

Asuntomessut Opeleiden markkinoinnissa

Case: Veljekset Laakkonen Oy

Joonas Seppälä

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Seppälä, Joonas	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 13.11.2014
	Sivumäärä 77	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asuntomessut Opeleiden markkinoinnissa Case: Veljekset Laakkonen Oy		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Sami Kallioma		
Toimeksiantaja(t) Veljekset Laakkonen Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, minkälaiset henkilöt kävivät asuntomessuilla koeajamassa Opeleita sekä kuinka monelle koeajaneista Veljekset Laakkonen Oy teki tarjouksen tai kaupan Opelista. Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin, minkälaisia kokemuksia Veljekset Laakkonen Oy:n henkilöstöllä oli messuosallistumisen suunnitteluun, toteutukseen ja onnistumiseen liittyen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Veljekset Laakkonen Oy.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin messuihin yleisesti sekä messuosallistumisen eri vaiheisiin ja toteutukseen. Lisäksi tutkimuksessa perehdyttiin kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä erilaisiin demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat siihen.</p> <p>Tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusotetta. Kahden erilaisen tutkimusotteen käyttäminen oli välttämätöntä, koska tutkimuksessa tutkittiin kahta eri asiaa kahdella eri tavalla. Kvalitatiivisessa osuudessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin yksilöhaastatteluna toteutettua teemahaastattelua. Saadut tulokset litteroitiin ja analysoitiin käyttäen abduktiivista analysointia. Kvantitatiivisessa osuudessa tutkittiin jo valmiiksi olemassa olevaa aineistoa. Vertaamalla koeajolla käyneiden nimiä Veljekset Laakkonen Oy:n tietokantaan saatiin selville koeajajille tehtyjen tarjousten ja kauppojen määrä. Lisäksi saadun aineiston pohjalta selvitettiin koeajajien keski-ikä, sukupuolijakauma, kiinnostavimmat koeajautot sekä yleisimmät asuinpaikkakunnat.</p> <p>Asuntomessujen aikana koeajoja tehtiin 409 kappaletta ja koeajajia oli 320 kappaletta. Koeajajista 68,8% oli miehiä ja koeajajien keski-ikä oli 38,9 vuotta. Koeajamassa käyneistä neljälle tehtiin Opelista ja näistä yksi johti kauppaan. Haastattelujen perusteella Veljekset Laakkonen Oy:llä oltiin messuosallistumisen toteutukseen ja onnistumiseen pääasiassa tyytyväisiä, vaikka asetetut tavoitteet eivät aivan täytyneetkään. Tutkimuksen tuloksista Veljekset Laakkonen Oy sai koeajajaprofiilin sekä kehitysehdotuksia mahdollisia tulevia messuosallistumisia varten.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Messut, ostokäyttäytyminen, kvalitatiivinen tutkimus, haastattelu, kvantitatiivinen tutkimus, koeajo, Opel		
Muut tiedot		



Author(s) Seppälä, Joonas	Type of publication Bachelor's thesis	Date 13.11.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 77	Permission for web publication: x
Title of publication Using a house fair for marketing Opel cars Case: Veljekset Laakkonen Oy		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Kalliomaa, Sami		
Assigned by Veljekset Laakkonen Oy		
<p>Abstract</p> <p>The object of the thesis was to find out what types of people test drove an Opel during the 2014 house fair, to how many of them Veljekset Laakkonen Oy Ltd. made an offer for an Opel and how many of those led to a deal. Another object was to explore what kinds of experiences the staff of Veljekset Laakkonen Oy Ltd. had about the planning, implementing and success of the house fair participation. The thesis was assigned by Veljekset Laakkonen Oy Ltd.</p> <p>The theoretical framework of the study included a theory about a trade fair and the different phases of participating in one. Another part of the theoretical framework dealt with consumer buying behavior and the factors that affect it.</p> <p>The study was carried out using both a qualitative and a quantitative research method. The study targeted two different things that require different types of research methods. In the qualitative part of the study, the method used to gather information was the theme interview. The quantitative part was about studying the material that was already gathered. The research was completed by comparing the names of those who went for a test drive to Veljekset Laakkonen Oy's database to find out how many offers and deals were made. The material also had such information that was used for drawing a profile about the people who went for a test drive.</p> <p>During the house fair, 320 people went for a test drive and the total number of test drives was 409. 68.8% of the test drivers were men, and the average age was 38.9 years. Four offers for an Opel were made with one of them leading to a deal. The information gathered through the interviews showed that Veljekset Laakkonen Oy Ltd. was mainly satisfied with the participation in the house fair even if the set goals were not achieved. The results of the study allowed Veljekset Laakkonen Oy Ltd. compute a test driver profile and include a few suggestions about how to improve participation in trade fairs.</p>		
Keywords/tags (subjects) trade fair, consumer buying behavior, qualitative research, interview, quantitative research, test drive, Opel		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimuksen lähtökohdat ja toteutus	5
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
2.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	9
2.4	Tutkimuksen toteutus	11
3	Messut markkinointiviestinnän välineenä.....	13
3.1	Osallistuminen, tavoitteet ja suunnittelu	16
3.2	Ennakkoviestintä	18
3.3	Messuosasto.....	20
3.4	Messuhenkilöstö ja messuilla toimiminen.....	24
3.5	Jälkihoito, arviointi ja raportointi	27
4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	29
4.1	Ostajan psykologiset tekijät.....	31
4.2	Sosiaaliset tekijät	40
4.3	Teorian yhteenveto	46
5	Tutkimustulokset.....	48
5.1	Koeajot.....	48
5.2	Haastattelut	55
6	Johtopäätökset ja pohdinta	65
	Lähteet.....	75

Kuviot

Kuvio 1. Suuri mainoskakku	15
Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia	32
Kuvio 3. Messujen ja ostokäyttäytymisen yhteys kaupan saamisessa	47
Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	65

Taulukot

Taulukko 1. Koeajojen kokonaismäärä ja sukupuolijakauma.....	48
Taulukko 2. Koeajajien määrä ja sukupuolijakauma	48
Taulukko 3. Tarjousten ja kauppojen osuus koeajoista.....	49
Taulukko 4. Koeajojen määrä autoittain	50
Taulukko 5. Keski-ikä koeajojen perusteella	50
Taulukko 6. Koeajajien keski-ikä.....	51
Taulukko 7. Koeajajien keski-ikä autoittain	51
Taulukko 8. Adamin koeajot sukupuolen mukaan.....	52
Taulukko 9. Amperan koeajot sukupuolen mukaan.....	52
Taulukko 10. Astran koeajot sukupuolen mukaan	52
Taulukko 11. Cascadan koeajot sukupuolen mukaan	52
Taulukko 12. Insignia Sportin koeajot sukupuolen mukaan	53
Taulukko 13. Insignia Country Tourerin koeajot sukupuolen mukaan.....	53
Taulukko 14. Merivan koeajot sukupuolen mukaan	53
Taulukko 15. Mokkan koeajot sukupuolen mukaan	53
Taulukko 16. Zafiran koeajot sukupuolen mukaan.....	53
Taulukko 17. Yleisimmissä kunnissa asuvien osuus paikkakunnan ilmoittaneista	54

1 Johdanto

Kaiken yritystoiminnan taustalla on yrityksen halu tehdä voittoa myymällä tuotteita tai palveluita. Myynnin edistämiseksi yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajaan, tämän käyttäytymiseen ja ostotottumuksiin. Kilpailun lisääntyessä on tärkeää, että yritys erottuu kilpailijoistaan edukseen. Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostotottumuksiin vaikuttaa monet erilaiset tekijät ja tästä syystä niihin voidaanakin vaikuttaa useilla eri tavoilla. Myös kilpailijoista erottumiseen on useita erilaisia keinoja ja toimintatapoja. Niin kuluttajan käyttäytymiseen, kuin kilpailuista erottumiseen yritys voi vaikuttaa markkinoinnilla ja sen erilaisilla keinoilla.

Markkinoinnilla tarkoitetaan kohderyhmän valintaan perustuvaa ajatustapaa liiketoiminnan suunnittelusta ja toteuttamisesta, jolla saadaan aikaan kilpailuetuun perustuva tarjonta, josta saadaan ostohalua luomalla ja ostamisen helpottamisella liiketaloudellisesti kannattavaa ja tuottoisaa toimintaa. Lisäksi markkinointiin kuuluu luodun asiakkuuden syventäminen pitkäaikaisiksi asiakassuhteiksi. (Rope 2005, 42.) Markkinointi on yrityksen menestyksen kannalta välttämätöntä toimintaa, jota yritys voi toteuttaa monella eri tavalla. Yksi markkinoinnin käyttämistä keinosta ovat messut.

Opinnäytetyö tutkii Opelin ja Veljekset Laakkonen Oy:n osallistumista vuoden 2014 asuntomessuille. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa kuva siitä, minkälaiset henkilöt kävivät koeajolla asuntomessuilla, kuinka monta tarjousta ja kauppaa Veljekset Laakkonen Oy teki koeajolla käyneille sekä minkälaisia kokemuksia messuosallistumisesta jäi. Tutkimus rajataan vuoden 2014 asuntomessuihin, Veljekset Laakkonen Oy:n tekemiin tarjouksiin ja kauppoihin sekä asuntomessuilla koeajolla käyneisiin messuvieraisiin. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusotetta.

Tutkimuksen tulokset antavat käsityksen vuoden 2014 messuille osallistumisesta sekä kehitysehdotuksia mahdollisia tulevia messuosallistumisia varten. Tulokset kertovat kuinka moni kävi

asuntomessujen aikana koeajolla, tehtyjen tarjousten ja kauppojen määrän sekä koeajajien keski-ikä, sukupuolijakauman ja kiinnostavimmat koeajoautot. Jos Veljekset Laakkonen Oy aikoo osallistua tulevaisuudessa asuntomessuille, nämä luvut antavat kuvan siitä mitä on odotettavissa. Tutkimuksessa ilmenneet kehitysehdotukset tuovat esille messuosallistumisen osa-alueita, joita Veljekset Laakkonen Oy:n kannattaa harkita tarkasta tulevia messuosallistumisia suunniteltaessa.

Aiheen valintaan vaikuttivat toimeksiantajan tarve ja tekijän työskentely asuntomessuilla sekä halukkuus selvittää oman työpanoksen hyötyjä ja vaikutuksia. Veljekset Laakkonen Oy halusi selvittää, minkälaisia vaikutuksia messuille osallistumisella on.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Veljekset Laakkonen Oy. Vuonna 1966 perustettu Veljekset Laakkonen Oy on osa suurempaa Laakkonen konsernia. ”Laakkonen on arvostettu ja luotettava, valtakunnallinen, monimerkinen, asiakkaistaan laadukkaasti huolehtiva kokonaispalvelun tarjoava autokaupan yhtymä” (Laakkonen konserniesittely n.d.). Laakkosella on autoliikkeitä 21 kapupungissa ja eri autoedustuksia yhteensä 20. Laakkonen työllistää noin 1400 henkilöä, joista 73 työskentelee Jyväskylässä. Vuonna 2013 uusia autoja myytiin 12 019 kappaletta ja vaihtoautoja 18 444 kappaletta. Vuoden 2013 liikevaihto oli 598 MEUR. Jyväskylän Veljekset Laakkonen Oy:llä on kuusi autoedustusta: Peugeot, Opel, Skoda, BMW, Mazda ja Subaru. (Laakkonen konserniesittely n.d.)

2 Tutkimuksen lähtökohdat ja toteutus

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on Opelin ja Veljekset Laakkonen Oy:n asuntomessuille osallistuminen sekä sen vaikutukset. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten messuille osallistuminen onnistui, kuinka moni messuilla koeajamassa käyneistä on pyytänyt Veljekset Laakkonen Oy:ltä tarjouksen Opelista, kuinka monelle heistä on myyty Opel sekä minkälaiset henkilöt kävivät koeajolla. Näistä saadaankin kolme tutkimuskysymystä:

- ”Minkälaiset kuluttajat kävivät asuntomessuilla koeajolla?”
- ”Kuinka monelle asuntomessuilla koeajolla käyneille on tehty tarjous tai kauppa Veljekset Laakkonen Oy:n toimesta?”
- ”Millaisia kokemuksia henkilökunnalla oli messujen suunnittelusta, toteuttamisesta ja onnistumisesta?”

Tutkimus on rajattu koskemaan vain Veljekset Laakkonen Oy:n toimintaa. Tästä syystä tutkimus koskee ainoastaan vuoden 2014 asuntomessuille osallistumista. Opel oli mukana myös vuoden 2013 asuntomessuilla, mutta Veljekset Laakkonen Oy ei ollut tuolloin järjestämässä messuosastoa. Lisäksi messuosallistumisen vaikutusten tutkiminen on rajattu koeajolla käyneisiin. Messuosastolla kävi suuri määrä ihmisiä, ja osastolla käyminen on voinut vaikuttaa monenkin ostopäätöksiin. Asiakas ei välttämättä tarjousta pyytäessään mainitse käyneensä osastolla, joten kaikkia messuille osallistumisen vaikutuksia ei voida tutkia. Tutkimus rajataankin vain koeajolla käyneiden tarjouksiin ja kauppoihin.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa käytetään kahta eri tutkimusmenetelmää, kvantitatiivista ja kvalitatiivista. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käsitellään kerättyä aineistoa erilaisin tilastollisin menetelmin ja lasketaan määriä. Se perustuu mittaamiseen, jolla pyritään tuottamaan tietoa, joka on perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää. (Kananen 2008a, 10–11.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa, eli tutkittavaa asiaa ja sen ominaisuuksia käsitellään ja kuvataan numeroiden avulla. Se vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja miten usein. (Vilkkä 2007, 14.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään selvittämään asioita ilman määrällisiä keinoja, kuten tilastollisia menetelmiä. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa käytetään numeroiden ja lukujen sijaan sanoja ja lauseita. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata, ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä. (Kananen 2014, 18.)

Tutkimuksessa käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tutkimuksessa tutkitaan kahta eri asiaa ja aineistoa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin koeajomäärien, tehtyjen tarjouksien ja kauppojen sekä koeajajien muun tiedon, kuten ikä- ja sukupuolijakauman, selvittämiseen. Nämä tiedot ovat numeerisessa muodossa, joten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii siihen parhaiten. Vastaavasti messujen toteutumisen ja onnistumiseen liittyvien kokemusten tutkimiseen kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii parhaiten, koska kyse ei ole selkeästä, numeerisesta tiedosta.

Aineiston kerääminen

Tutkimuksen kvantitatiivisessa osassa käytettävä aineisto on jo olemassa, joten sitä ei tarvitse kerätä. Tässä osassa aineistona käytetään asuntomessuilla kerättyjä koeajolupia. Jokainen koeajaja täytti koeajoluvan

ennen koeajoa. Näistä saadaan selville koeajajan nimi, syntymäaika, koeajoauto ja asuinpaikkakunta.

Tutkimuksen laadullisessa osassa aineisto kerätään haastatteluilla. Haastateltavina ovat Veljekset Laakkonen Oy:n messuosallistumisen suunnittelussa ja toteutuksessa mukana olleet henkilöt sekä yksi Opel-myyjä, joka ei ollut mukana messutoiminnassa, mutta kävi useaan otteeseen osastolla.

Haastattelu on idealtaan yksinkertainen tiedonkeruumenetelmä, jossa haastattelija kysyy kysymyksiä haastateltavalta liittyen henkilön ajatuksiin, mielipiteisiin ja faktoihin. Kysymysten tulee olla sellaisia, että ne valottavat ja antavat hyödyllistä tietoa tutkimuskysymyksistä. Pelkän tutkimuskysymyksen esittäminen haastateltavalle ei tuota haluttua tulosta, vaan tieto tulee kerätä pikkuhiljaa useiden kysymysten avulla. (Kananen 2008b, 73.) Tutkimuksessa käytetty haastattelun muoto on yksilöhaastatteluna suoritettava teemahaastattelu. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu etenee tiettyjen, etukäteen valittujen, teemojen ja tarkentavien kysymysten avulla. Teemahaastattelulla pyritään löytämään tutkimuskysymysten tai tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta hyödyllisiä vastauksia. Teemat perustuvat aikaisemmin selvitettyyn tutkimuksen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Tutkimuksessa käytettävä haastattelu on yksilöhaastattelu, johon on suunniteltu teemat sekä tarkat kysymykset valmiiksi. Vaikka haastattelussa esiteltävät kysymykset on suunniteltu valmiiksi, keskustelulle ja tarkentaville kysymyksille on jätetty tilaa. Näin ollen haastattelu ei sovi täysin teemahaastattelun muottiin, vaan on jotain teemahaastattelun ja strukturoidun haastattelun väliltä. Tutkimuksen selkeyttämiseksi käytettävästä haastattelusta kuitenkin käytetään nimeä teemahaastattelu.

Haastateltavia henkilöitä on kolme. Haastateltavat henkilöt ovat eri asemissa Veljekset Laakkonen Oy:ssä ja olivat vaihtelevasti mukana messuosallistumisen suunnittelussa ja toteutuksessa. Tästä syystä esitetyt kysymykset vaihtelevat jonkin verran haastateltavasta riippuen.

Aineiston analysointi

Tutkimuksen kvantitatiivisessa osuudessa olemassa olevaa aineistoa eli tietoa koeajajista verrataan Veljekset Laakkonen Oy:n tietojärjestelmään. Täältä saadaan selville, onko kyseiselle henkilölle tehty tarjousta, tai kauppaa, autosta. Lisäksi muista tiedoista, kuten iästä, koeajoautosta, koeajokerroista ja yleisimmistä asuinkunnista, tehdään taulukot. Koska aineiston tekijöiden määrä on vähäinen, taulukoinnissa käytetään pääasiassa yksiulotteista frekvenssijakaumaa.

Haastattelusta saatu aineisto litteroidaan ja analysoidaan. Koska haastateltavia on vain kolme ja kysymykset valmiiksi tiedossa, aineiston määrästä ei todennäköisesti tule niin suuri, että koodausta tarvittaisiin. Litteroinnilla tarkoitetaan haastattelusta saadun aineiston, kuten äänen tai kuvan, muuttamista kirjalliseen muotoon. Näin aineistoa voidaan käsitellä manuaalisesti tai ohjelmallisesti. Haastatteluaineisto tulee kirjoittaa mahdollisimman tarkasti. Koska litterointi on hidasta, tutkija joutuu päättämään mitä litteroi. Litterointia voidaan tehdä usealla eri tasolla. (Kananen 2008b, 80.) Tässä tutkimuksessa käytetään haastattelun nauhoituksen perusteella tehtyä sanatarkkaa litterointia, jotta analyysissä käytettävä tieto olisi mahdollisimman tarkkaa.

Analyysimenetelmänä käytetään abduktiivista analyysiä. Abduktiivisessa analyysissä kerätty aineisto ja teoriapohja vuorottelevat. Aineisto on analyysin lähtökohta, mutta myös teoriaa käytetään analyysissä. (Kananen 2008b, 91.) Haastatteluilla kerätystä aineistosta saadaan käsitys siitä, miten messuille osallistuminen suunniteltiin ja toteutettiin. Tätä aineistoa verrataan aiheeseen liittyvään teoriaan ja katsotaan, kuinka hyvin ne täsmäävät. Toiminnan ja teorian eroista voidaan löytää parannusehdotuksia seuraavia messuja varten.

2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti ovat tärkeitä. Validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä ja toistettavuutta. (Metsämuuronen 2011, 65, 74.) Reliabiliteettia ja validiteettia käytetään varsinkin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin (Kananen 2014, 147). Koska tutkimuksessa on kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen osio, näiden luotettavuutta arvioidaan erikseen.

Kvantitatiivisen osuuden luotettavuus

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että jos tutkimus tehdään toisen kerran, saadut tulokset ovat samat. Saadut tulokset eivät siis ole sattumaa. Reliabiliteetti voidaan jakaa stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetti mittaa sitä, kuinka pysyvät tutkimuksessa käytettävä mittari on. Konsistenssi tarkoittaa puolestaan sitä, että kaikki tutkimuksessa käytettävät mittarit mittaavat samaa asiaa. (Kananen 2008a, 79, 80.)

Tutkimuksessa käytettävä otos vaikuttaa suuresti tutkimuksen reliabiliteettiin. Tässä tutkimuksessa tutkittava materiaali oli jo olemassa, joten otokseen ja materiaalissa olevaan tietoon ei voitu vaikuttaa. Aineiston perusteella saatu tieto kootaan Exceliin, jolla lasketaan muun muassa koeajojen määrä ja keski-
iät. Näistä tehdään taulukot, jotka liitetään opinnäytetyöhön. Koska aineiston hankinta ja otos eivät kuulu tähän tutkimukseen, reliabiliteetti on hyvä.

Validiteetti eli oikeiden asioiden mittaaminen varmistetaan sillä, että tutkimuksessa käytetään oikeita mittareita ja tutkimusmenetelmää sekä mitataan oikeita asioita. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa saatujen tulosten yleistettävyyttä. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimusprosessin reliabiliteettiin liittymätöntä luotettavuutta. Sisäistä validiteettia on erittäin vaikea arvioida, mutta sitä voidaan parantaa

tutkimusprosessin dokumentoinnilla sekä määrittämällä ja johtamalla käsitteitä teoriasta. (Kananen 2008a, 81–84.)

Tutkimus kertoo sen, kuinka monta tarjousta sekä kauppaa asuntomessuilla koeajamassa käyneille on tehty. Lisäksi aineiston perusteella lasketaan koeajojen määrä, koeajajien sukupuolijakauma, yleisimmät asuinpaikkakunnat, kiinnostavimmat koeajoautot sekä keski-ikä. Tutkimus keskittyy vain vuoden 2014 asuntomessuihin, joten saadut tulokset koskevat vain näitä messuja. Vaikka saadut tiedot ja luvut ovat tarkkoja, kyse on vain yhden vuoden tuloksista. Tästä syystä saadut tulokset ovat tulevien messujen kannalta suuntaa antavia, mutta tarkemman tiedon saamiseksi tuloksia tulisi tutkia useamman vuoden ajalta.

Sisäistä validiteettia lisätään dokumentoimalla tutkimuksen eteneminen sekä perustelemalla ja vertaamalla saatuja johtopäätöksiä aiheeseen liittyvään teoriaan. Oikeiden asioiden mittaamisesta varmistutaan sillä, että aineiston pohjalta saadaan selville tutkimuskysymyksissä esitetyt asiat.

Kvalitatiivisen osuuden luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole selkeää yksiselitteistä ohjetta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140). Luotettavuustarkastelun kannalta on erittäin tärkeää, että opinnäytetyö dokumentoidaan riittävästi. Myös tehdyt valinnat ja johtopäätökset tulee perustella hyvin. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa arviointikriteereinä voidaan käyttää vahvistettavuutta, arvioitavuutta tai dokumentaatiota, tulkinnan ristiriidattomuutta, luotettavuutta tutkitun kannalta sekä saturaatiota. (Kananen 2014, 151.)

Hyvä keino vahvistettavuuteen on aineiston ja siitä tehtyjen tulkintojen sekä johtopäätösten luetuttaminen haastattelun antaneella henkilöllä. Haastateltava lukee saamansa aineiston ja vahvistaa tutkijan tekemät tulkinnat. Näin voidaan todeta, että tutkimus on luotettava tutkittavan kannalta. Arvioitavuus tai dokumentaatio on yksinkertainen keino luotettavuuden lisäämiseksi. Riittävän tarkka dokumentaatio antaa lukijalle mahdollisuuden tutkijan

toiminnan ja johtopäätösten tarkistamiseen. Tutkimuksen teon aikana tehdyt ratkaisut, tulkinnat ja tutkimusmenetelmät tulee perustella. Lisäksi aineiston aitouden ja tulosten luotettavuuden varmentamiseksi tutkimuksen aikana muodostunut alkuperäinen aineisto on säilytettävä. Saturaatio on luotettavuuden vahvistamiskeino, jossa eri lähteiden antamat tulokset, esimerkiksi vastaukset haastattelussa esitettyihin kysymyksiin, alkavat toistua. Saturaation tarkoituksena on esimerkiksi haastattelun yhteydessä haastatella uusia henkilöitä siihen asti, että saadut vastaukset alkavat toistua. (Kananen 2014, 151, 153–154.)

Tutkimuksen kvalitatiivisen osuuden luotettavuuden varmistamiseksi tutkimuksen teko ja eteneminen dokumentoidaan huolellisesti. Lisäksi tehdyt ratkaisut, tutkimustulokset ja johtopäätökset perustellaan huolellisesti. Tämän lisäksi haastattelut nauhoitetaan ja niistä tehdään sanatarkka litterointi, jotta haastateltavan viesti olisi mahdollisimman selvä. Litteroinnin avulla haastattelun sisältöön on mahdollista palata myöhemminkin. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkimustulokset haastattelun osalta luetutetaan haastateltavilla, jotta haastatteluista tehdyt tulkinnat ovat varmasti oikeat.

2.4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöprosessi alkoi elokuun alkupuolella. Toimeksiantajan toivomusten mukaan tutkimuksen kohteeksi päätyi asuntomessuille osallistumisen vaikutusten tutkiminen. Tarkemmin aihe rajattiin koeajolla käyneille tehtyihin tarjouksiin ja kauppoihin sekä koeajajien profiiliin. Tutkittava aineisto oli jo valmiiksi olemassa, joten siihen ei ollut mahdollista vaikuttaa. Koska aineistosta saata tieto oli rajallinen, tutkimusta päätettiin laajentaa toteutuksen ja onnistumisen kokemusten selvittämiseen haastattelun avulla.

Tutkimuksen tekeminen alkoi koeajajien nimien vertaamisella Veljekset Laakkonen Oy:n tietokantaan. Tällä selvitettiin, oliko kyseiselle henkilölle tehty tarjousta tai kauppaa Opelista. Seuraavaksi koeajaneiden tiedot, kuten ikä,

sukupuoli, asuinpaikkakunta ja koeajauto, kirjattiin Exceliin myöhempää käsittelyä varten. Tämän jälkeen tutkimuksessa siirryttiin aiheeseen liittyvän kirjallisuuden ja teorian hankintaan. Teorian kirjoittamisen jälkeen olivat vuorossa haastatteluiden suunnittelu ja toteuttaminen.

Tutkimuksessa haastateltiin kolmea Veljekset Laakkonen Oy:n henkilökunnan jäsentä. Tulosten esittämisen selkeyttämiseksi haastateltavat numeroitiin: haastateltava 1, haastateltava 2 ja haastateltava 3. Kyseiset henkilöt valittiin haastatteluun, koska haastateltavat 1 ja 2 olivat mukana messuosallistumisen suunnittelussa ja toteutuksessa. Haastateltava 3 oli tietoinen aiheesta, mutta ei osallistunut suunnitteluun tai toteutukseen. Hän kuitenkin kävi messujen aikana messuosastolla useaan otteeseen, joten hän osasi kertoa tapahtumasta kävijän näkökulmasta.

Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää haastateltavien kokemuksia niin messuosallistumisen toteutukseen kuin onnistumiseenkin liittyen. Tätä tarkoitusta varten haastattelussa käytettiin muokattua teemahaastattelua, joka rakenteeltaan sijoittuu teemahaastattelun ja strukturoidun haastattelun väliin. Haastattelussa läpi käytävien teemojen lisäksi myös esitettävät kysymykset oli mietitty valmiiksi. Haastattelukeinona käytettiin mukautettua teemahaastattelua. Koska haastateltavia oli vain kolme, siihen ei kuluisi liikaa aikaa. Valmiiksi mietityillä teemoilla ja kysymyksillä varmistuttiin siitä, että haastattelu koski tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Jatkokysymyksille ja keskustelulle jätettiin kuitenkin tilaa. Haastattelussa kysyttävät kysymykset vaihtelivat jonkin verran haastateltavasta riippuen. Haastattelun teemat ja kysymykset valittiin niin, että niiden kautta käytiin läpi koko messujen suunnittelun ja toteutuksen prosessi. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin heidän mielipiteitään yleisesti messuihin liittyen. Haastateltava 3 ei ollut mukana messuosaston suunnittelussa tai toteutuksessa, joten hänen kohdallaan haastattelussa keskityttiin onnistumisen ja kokemuksen arviointiin kävijän näkökulmasta.

Haastattelut suoritettiin Veljekset Laakkonen Oy:n tiloissa yhden päivän aikana. Yhtä haastateltavista haastateltiin erillisessä huoneessa kahden

kesken. Kahta muuta haastateltavaa haastateltiin avoimessa hallitilassa olevilla työpisteillä. Häiriötekijöitä oli vain vähän, vaikka kaksi haastatteluista suoritettiin avoimessa hallitilassa. Haastattelun aikana kuului jonkin verran muiden työskentelystä ja keskusteluista johtuvaa taustamelua. Tämä ei kuitenkaan ollut häiritsevällä tasolla, eikä se vaikuttanut haastattelun toteuttamiseen. Haastatteluiden kestot vaihtelivat: lyhyin kesti noin 10 minuuttia ja pisin noin 30 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja nauhoituksen perusteella tehtiin sanatarkka litterointi.

Lopun aineiston hankkimisen jälkeen tutkimus eteni aineiston analysointiin. Koeajoluvista saatujen tietojen perustella laskettiin koeajajien keski-ikä, sukupuolijakauma, tehdyt tarjoukset ja kaupat sekä jokaista koeajoautoa kohden koeajojen määrä, keski-ikä sekä sukupuolijakauma. Näiden tietojen perusteella tehtiin suoran jakauman mukaiset taulukot. Haastatteluista tehdyn litteroinnin avulla haastatteluista analysoitiin tulokset ja perusteluina käytettiin lainauksia haastatteluista. Koeajolupien perusteella luotu Excel-tiedosto, kaikki taulukot sekä haastattelun nauhoitukset ja litterointi pidetään tallessa, jotta näihin voidaan palata tarpeen vaatiessa. Analysoinnin jälkeen siirryttiin viimeiseen vaiheeseen, eli johtopäätösten tekemiseen.

3 Messut markkinointiviestinnän välineenä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jolla pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita. Tällä viestinnällä pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osaan, joista yksi on myynninedistäminen. Myynninedistämisen tai menekinedistämisen tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen ostaa. Lisäksi se pyrkii vaikuttamaan yrityksen myyntimotivaatioon sekä lisäämään jakeluportaan ja myyjien resursseja. Myynninedistäminen sopii hyvin niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinointiinkin. Se sijoittuu henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan väliin. Vaikka myynninedistämisen toiminta sijoittuu

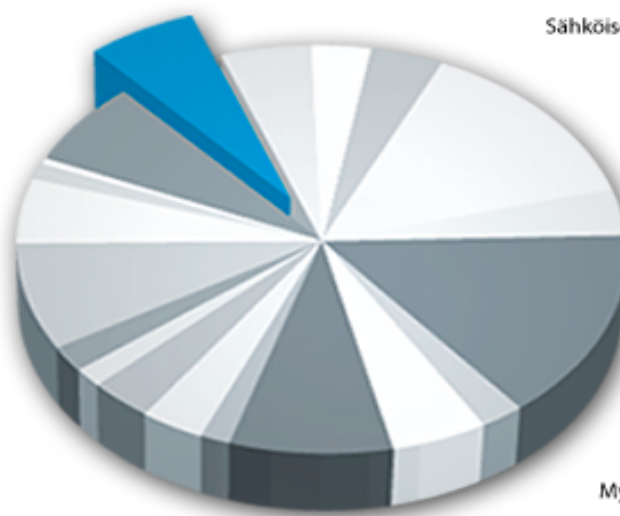
lähelle kohderyhmää, se voi kohdistua myös massoihin. Tästä yksi esimerkki ovat messut. (Isohookana 2007, 62–63, 161–162.)

Messut ovat vanha ja laajasti käytetty menekinedistämisen perusmuoto, ja ne soveltuvat kuluttajamarkkinoinnin lisäksi myös business to business -markkinointiin. Messut ovat luonteeltaan tapahtuma, jossa yhdistyvät mainonnalliset ja henkilökohtaiset myyntitoiminnot. (Rope 2005, 377.) Messut voidaan jakaa eri ryhmiin kohderyhmän mukaan, joita ovat yleis-, erikois- tai ammattimessut. (Isohookana 2007, 166.)

Kehityksen vauhti ja ihmisten kasvava ajanpuute tekevät messuista erinomaisen kohtaamispaikan. Kävijä tulee messuille löytämään virikkeitä, uusia ideoita, uutta tietoa sekä tärkeitä yhteyksiä. Kävijän aikaa säästyy, koska messuilla on useita eri toimittajia. Näytteilleasettaja tulee messuille, koska siellä kohdataan nopeasti suuri määrä asiakkaita. Näytteilleasettajan ei itse tarvitse aktiivisesti etsiä asiakkaita, vaan asiakkaat tulevat hänen luokseen. Mahdollisuus nopeisiin ja kustannustehokkaisiin kohtaamisiin halutun kohderyhmän kanssa on tärkeä messujen erityispiirre. Tämän lisäksi näytteilleasettaja voi vaikuttaa messuvieraiden kaikkiin aisteihin, jolloin vaikutus tulee olemaan vahva. (Jansson 2007, 13.) Messuista on tullut Suomen 5. suurin markkinointiviestinnän kanava. Vuonna 2010 markkinointiviestintään käytettiin Suomessa 3,22 mrd euroa. Kuten kuviosta 1 käy ilmi, messujen osuus ”isosta mainoskakusta” on noin 6 %. (Messut ovat merkittävä media n.d.)

"Suuri mainoskakku"

Markkinointipanostuksen jakautuminen eri medioiden kesken



Sanomalehdet	15%
Kaupunki- ja noutolehdet	2%
Aikakausilehdet	5%
Televisiomainonta	8%
Radiomainonta	2%
Display- ja luokiteltu verkkomainonta	3%
Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta	3%
Elokuvamainonta	0,1%
Ulko- ja liikennemainonta	1%
Painetut hakemistot	2%
Osoitteellinen suoramainonta	8%
Osoitteeton suoramainonta	5%
Esitemedia	1%
Mobiilimarkkinointiviestintä	0,3%
Sähköpostimarkkinointiviestintä	0,3%
Telemarkkinointi	7%
Messut	6%
Sponsorointi	5%
Myymälämat. ja esittelytyö myynnissä	3%
Liike- ja mainoslahjat	4%
Markkinointiviestinnän suunnittelu	14%
Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yhteensä	3%

Kuvio 1. Suuri mainoskakku (Messut ovat merkittävä media n.d.)

Messujen pohjimmaisena tarkoituksena on yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden esittely, myynnin edistäminen, asiakas- ja alihankkijasuhdeiden ylläpitäminen sekä kilpailijoihin ja heidän tuotteisiinsa tutustuminen. Messut ovat toimiva ja taloudellisesti edullinen tapa toiminnan laajentamiseen. (Harju 2003, 56.) Jotta messuille osallistuminen onnistuisi mahdollisimman hyvin, suunnittelu on tehtävä huolellisesti, messujen aikana on oltava aktiivisia ja jälkihoidon on oltava tehokasta (Messuille! n.d. 3).

3.1 Osallistuminen, tavoitteet ja suunnittelu

Päätös messuille osallistumisesta kuuluu markkinoinnin suunnitteluun. Messut ovat hyvä menekinedistämismuoto, kun yrityksen ja messujen kohderyhmä on sama, yrityksellä on jokin uusi tuote tai palvelu, jota se voi esitellä messuilla tai messujen avulla voidaan edullisesti saada näkyvyyttä ja kontakteja tärkeisiin kohderyhmiin. (Rope 2005, 378.) Koska messuille osallistumisen tulee olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, messuille osallistumista tulee harkita huolellisesti. Päätöksen messuille osallistumisesta tulee perustua muuhunkin kuin tavan vuoksi osallistumiseen tai kilpailijoiden seuraamiseen. Harkittaessa messuille osallistumista tulee pohtia seuraavia asioita:

- Minkälaisista messuista on kyse, eli mikä on kävijämäärä, profiili ja hinta?
- Onko messujen kohderyhmä oikea?
- Mikä on messujen rooli markkinointiviestinnässä?
- Tuovatko messut lisäarvoa tuotteiden ja palveluiden markkinointiin?
- Mitkä ovat osallistumisen tavoitteet?
- Ovatko hyödyt riittävät suhteutettuna kustannuksiin? (Isohookana 2007, 166.)
- Onko messuille osallistuminen järkevää yrityksen kannalta?
- Onko yrityksellä tarvittavat resurssit messuille osallistumiselle? (Keinonen & Koponen 2001, 12, 15.)

Messuille osallistuminen on kallista, joten messuosasto ja muut menekinedistämistoimet tulee suunnitella huolellisesti. Messujen aikaisempia kävijämääriä, hintoja ja muita näytteilleasettajia on hyvä selvittää ennen osallistumispäätöksen tekemistä, jotta saadaan selville, ovatko kyseiset messut sopivat yritykselle ja tuotteelle. Messuosallistumiselle tulee asettaa tavoite. (Bergström & Leppänen 2009, 450–451.) Messuille osallistumisen

tavoitteet voivat vaihdella suuresti yrityksen toimialasta riippuen. Yleisimpiä tavoitteita messuille osallistumiselle ovat:

- uusien tuotteiden tai palveluiden esittely
- myynnin tekeminen
- myyjien työn tukeminen
- alan ja kilpailijoiden toiminnan seuraaminen
- kontaktien luominen eri sidosryhmiin (Isohookana 2007, 166–167.)
- asiakassuhteiden hoitaminen
- markkinatutkimuksen tekeminen
- brändin luominen ja rakentaminen
- näkyvyyden lisääminen median kautta (Messuille! n.d. 8, 11.)

Jotta asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin, suunnittelussa tulee pohtia, mitä tehdään kaikissa messuille osallistumisen vaiheissa. Tulee siis päättää, mitä tehdään ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. Suunnittelu on hyvä aloittaa kokonaissuunnitelman tekemisellä, joka sisältää aikataulut, tarvittavat toimenpiteet, tekijät sekä budjetin. Messuille osallistumisesta on hyvä tiedottaa yrityksen sisäisesti, jotta työntekijät tietävät, mihin, milloin ja miksi ollaan osallistumassa. Ulkoista viestintää ei kuitenkaan tule unohtaa. Messuille osallistumisen ympärille on laadittava tavoitteellinen viestintäsuunnitelma. On päätettävä, mitä sidosryhmiä messuille kutsutaan ja miksi heidät kutsutaan paikalle. Asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita, lehdistöä ja muita sidosryhmiä varten suunnitellaan omat toimenpiteet ja mahdolliset vastuuhenkilöt. Myös messujen oheisohjelma on suunniteltava tarkasti. On päätettävä, järjestetäänkö tietylle kohderyhmälle, esimerkiksi avainasiakkaille, omia tilaisuuksia tai ohjelmaa. (Isohookana 2007, 167.)

3.2 Ennakkoviestintä

Tänä päivänä suurella osalla messukävijöistä on selkeitä tavoitteita messuille. Valtaosa on erittäin määrätietoisia ja heillä on luettelo tai jonkinlainen suunnitelma siitä, mitä näytteilleasettajia he haluavat tavata. Aktiivinen näytteilleasettaja pääsee todennäköisemmin messukävijän käyntilistalle. (Jansson 2007, 30.) Messuille osallistumisesta saadaan sitä parempi tulos, mitä enemmän siitä on tiedotettu ja luotu kohderyhmässä odotuksia. Vaikka messujärjestäjä tekee ennakkomainontaa, myös näytteilleasettajan on hyvä lähestyä omaa kohderyhmäänsä jollain tavalla. (Raninen & Rautio 2003, 314.)

Kävijän käyntilistalle pääsemiseksi on tiedotettava asiakkaalle, että yritys osallistuu messuille. Pelkkä tiedottaminen ei kuitenkaan riitä. Yrityksen on houkuteltava kävijä tulemaan messuosastolle. Ennakkomainonnan tulisi näkyä siellä, missä kohderyhmä huomaa sanoman. Luovuus on tärkeää ennakkomainonnassa, varsinkin jos messubudjetti on pieni. (Jansson 2007, 30.)

Lehdistö ja muut joukkoviestimet ovat yksi ennakkoviestinnän tärkeimpiä kohderyhmiä. Hyvien suhteiden pitäminen lehdistöön on tärkeää. Varsinkin messujen yhteydessä uutuustuotteista tulee informoida jatkuvasti. (Keinonen & Koponen 2001, 71.) Merkittävien ammattimessujen alla, aikana ja jälkeen median huomion saa tavallista helpommin. Messuja seurataan tarkasti ja media kerääkin sieltä alan uutisia sekä kiinnostavia, uusia tai ainutlaatuisia tuotteita tai palveluita. (Jansson 2007, 37.) Median hyödyntäminen kannattaa, sillä tämä lisää yrityksen ja tuotteen tunnettuutta ja mahdollisesti parantaa imagoa. Lehdistömateriaali ja mahdolliset messukutsut tulee suunnitella hyvissä ajoin. (Keinonen & Koponen 2001, 71.) Janssonin (2007, 38) mukaan lehdistötiedotteen tulee olla päällään seisova pyramidi, joka kertoo kaiken oleellisen, kuten kuka, mitä, missä ja milloin, jo alkulauseissa.

Messuosallistumisen päätavoitteena on saada omalle osastolle mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Haluttua kohderyhmää

voidaan kutsua usealla eri tavalla, kuten lehti-ilmoituksilla, internetin kautta sekä sähköisesti tai kirjeitse lähetetyllä kutsulla, puhelulla tai henkilökohtaisella myyntikäynnillä. Internetissä kutsu voi näkyä yrityksen, messujärjestäjän tai jonkin sidosryhmien kotisivuilla, erilaisissa portaaleissa tai kauppapaikoissa. Kutsussa voidaan mainita jokin houkutin, kuten kilpailu tai mainoslahja. Messujärjestäjän tekemillä messukutsuilla tai asiakaskorteilla voi kutsua potentiaalisimpia asiakkaita sekä tärkeimpiä sidosryhmien edustajia. Asiakaskortit yleensä oikeuttavat ilmaiseen sisäänpääsyyn. (Keinonen & Koponen 2001, 72–73.)

Kutsun ei tarvitse olla messujärjestäjän tekemä. Jotta kutsu houkuttelisi kutsutun käymään messuilla, sen tulee olla kiinnostava. (Keinonen & Koponen 2001, 73.) Hyvin tehty kutsu ei ole pelkkää tuote-esittelyä ja asiakkaan pyytämistä osastolle. Kutsun tulee sisältää ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Se siis kertoo, mitä ongelmia tuotteella voidaan ratkaista tai mitä tavoitteita asiakas voi saavuttaa tuotteen avulla. Jotta kutsu olisi tehokas, sen tulee erottua muista mahdollisista kutsuista, joita kävijä voi saada. Erottuakseen ei kuitenkaan kannata liioitella. Esimerkkejä erottumiskeinoista on lähettää lahjan puolikas, kuten tyhjä cd-kotelo tai toinen kenkä. Kun kävijä käy osastolla, hän saa lahjan puuttuvan osan. Toinen keino on lähettää palapelin osa. Osastolla on palapeli, johon kävijä voi yrittää laittaa saamansa osan. Jos osa käy palapeliin, kävijä voittaa palkinnon. Jos osa ei käy, kävijä voi kirjoittaa nimensä palapelinpalan takaosaan, jättää sen arvontalaatikkoon ja näin osallistua arvontaan. (Jansson 2007, 33.)

3.3 Messuosasto

Messuosasto on varattava hyvissä ajoin, jotta yritys pääsee valitsemaan useasta eri sijaintivaihtoehdoista. On siis päätettävä minkä kokoinen osasto on ja mikä olisi sille sopivin sijainti. Ennen sijainnin päättämistä on hyvä selvittää messuyleisön kulkureitit, se, mihin eri toimialat on sijoitettu sekä naapuriosastojen näytteilleasettajat. (Bergström & Leppänen 2009, 451.)

Kaupalliselta kannalta katsottuna messuosaston tarkoituksena on saada herätettyä asiakkaan ostotarve, jotta yritys saisi myyntiä. Toinen pääasiallinen tarkoitus on tiedon jakaminen yrityksestä ja esillä olevista tuotteista. Tästä syystä messuosasto on suunniteltava niin, että asiakkaan huomion kiinnittämisen lisäksi se herättää positiivisia tunteita. On erittäin tärkeää, että osastoa suunniteltaessa huomioidaan kohderyhmän fyysiset, psykologiset ja sosiaaliset edellytykset. Koska suunnittelu on haastavaa, yritys voi halutessaan käyttää apuna asiantuntijan palveluita. (Keinonen & Koponen 2001, 49.)

Messuosaston suunnittelu perustuu messutapahtuman luonteeseen sekä yrityksen myynnillisiin ja imagollisiin tavoitteisiin (Keinonen & Koponen 2001, 49; Messuille! n.d. 14). Eri tavoitteet tai tarkoitukset vaikuttava siihen, minkälainen messuosaston tulisi olla. Jos tarkoituksena on esitellä tuotevalikoimaa, lanseerata uusi tuote tai kerätä suuri kävijämäärä, messuosaston tulisi olla sisustukseltaan avoin ja väljä. Jos taas tarkoituksena on nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen, rauhalliset istuinryhmät tai erilliset neuvottelutilat ovat tarpeellisia. Koska messuosallistuminen on osa yrityksen markkinointiviestintää, yrityksen oma visuaalinen linja, kuten värit, muodot, linjat ja tekstityypit, toimii osaston suunnittelun perustana. Yhtenäinen visuaalinen linja yrityksen ja messuosaston välillä auttaa tukemaan yrityksen muuta markkinointia sekä vahvistamaan yrityskuva. (Messuille! n.d. 14, 15.)

Messuosaston viihtyvyyteen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten osaston sijainti, koko, muoto, tilan jäsentely ja osaston ulkonäkö. Viihtyvyyteen

vaikuttavat suuresti myös henkilöstön ilme ja asenne. Parhaimmillaan messuosasto tukee yritysilmettä ja antaa yrityksestä positiivisen kuvan. Hyvä messuosasto eroaa muista messuosastoista ja jää asiakkaiden mieleen. Messuteema on hyvä keino, jolla osasto voi erottua naapureistaan. Messuteema näkyy muun muassa somistuksessa, messuhenkilöstön asuissa, messulahjoissa ja kilpailuissa. (Raninen & Rautio 2003, 316.)

Messuilla useat erilaiset kävijät tutustuvat useisiin eri messuosastoihin. Osa kävijöistä käyttää osastoon tutustumiseen enemmän aikaa, kun taas osa ohittaa sen nopeasti. Selkeä ja keskitetty messuosasto ja sanoma auttavat kiinnittämään mahdollisimman monen kävijän huomio. (Jansson 2007, 46.) Jotta messuosasto olisi tehokas, ohikulkijan tulisi nopeasti saada käsitys mitä kyseinen yritys tekee, mitä se osaa ja miten se toimii ja palvelee. Tämä onnistuu parhaiten, jos osasto on selkeä ja sen tarjoama viesti on kiteytetty ja keskitetty siihen, mikä osastolla on kaikkein kiinnostavinta. Muita keinoja huomion kiinnittämiseen ovat valaistus, värit sekä epätavalliset muodot. (Messuille! n.d. 15.) Huomion herättämisen lisäksi valaistuksen tehtävänä on luoda ilmapiiri, joka auttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa (Jansson 2007, 46).

Osaston koko

Osaston kokoa päätettäessä on mietittävä, kuinka monta kontaktia yritys haluaa saada messujen aikana sekä kuinka monta myyjää tai messutyöntekijää osastolle tarvitaan kontaktien saamiseksi. Vanhan perussäännön mukaan jokainen myyjä tarvitsee 5 neliömetriä työskentelytilaa. Näin saadaan käsitys siitä, mitä kokoluokkaa osaston tulisi olla. (Jansson 2007, 48.) Osaston koko riippuu suuresti tuotteiden koosta. Jos osastolla esitellään autoja tai veneitä, tilan tarve on erilainen kuin osastolla, joka esittelee koruja tai taide-esineitä. Tuotteiden, kontaktimäärän sekä henkilöstön määrän lisäksi osaston kokoon vaikuttaa se, miten kävijöiden halutaan liikkuvan osastolla. Jos kävijän halutaan tulevan osaston sisälle tutustumaan tuotteisiin, kulkureitille on varattava paljon tilaa. Kulkureitin suunnittelulla voidaan vaikuttaa suuresti tarvittavan tilan määrään. Eri

kulkureittimahdollisuuksia on useita, esimerkiksi ruutumainen, symmetrinen ja epäsymmetrinen, ja jokaisella on omat hyvät ja huonot puolensa. Riippumatta kulkureittivalinnasta kulkureitit on suunniteltava niin, että ulos- ja sisäänpääsyreitit ovat selkeästi havaittavissa. (Keinonen & Koponen 2001, 50.)

Oheistoiminnot

Messuosastolla voidaan järjestää monenlaista oheistoimintaa, mikä parantaa osaston kiinnostavuutta. Käytettävien oheistoimintojen valinta riippuu osaston koosta, henkilökunnan määrästä ja messujen sekä esiteltävien tuotteiden luonteesta. Oheistoimintojen tarkoituksena on herättää kävijän kiinnostus yritystä ja sen tarjoamaa tuotetta kohtaan. Tämän lisäksi oheistoiminnot toimivat hyvänä vaihteluna normaaliin messurutiiniin niin kävijöille, kuin messuhenkilöstöllekin. Joissain tapauksissa oheistoiminto voi olla erittäin hyvä keino tuoda uusi tuote ja sen ominaisuudet esille. Suunnitteluvaiheessa tulee kuitenkin muistaa, ettei tarkoituksena ole vain viihdyttää messuvieraita. Oheistoimintojen tarkoituksena on edistää messuosaston muuta toimintaa, eikä se saa haitata oman tai naapuriosaston normaalia myyntiä. (Keinonen & Koponen 2001, 56, 59.)

Messuilla käytettäviä oheistoimintoja voivat olla kilpailut, tuote-esittelyt, tarjoilut, jaettavat näytteet, informaation jakaminen sekä lahjat (Jansson 2007, 60–63; Keinonen & Koponen 2001, 56). Lisäksi osastolla voidaan järjestää muotinäytöksiä, maistiaisja, tuotetestausta sekä luentoja tietyin aikavälein (Nieminen 2004, 283). Oheistoiminto voi myös olla jokin osaston ulkopuolella tapahtuva asia, kuten seminaarit, luennot, illalliset tai konsertit (Keinonen & Koponen 2001, 59). Riippumatta käytetystä oheistoiminnoista on tärkeää, että osaston siisteyttä seurataan jatkuvasti. Ympäri osastoa näkyvät pahvimukit ja karamellipaperit eivät anna osastosta hyvää kuvaa. Osaston siisteydestä onkin huolehdittava jatkuvasti, ja osastolla täytyy olla riittävä määrä roskakoreja. (Nieminen 2004, 283.)

Kilpailut ovat yleinen oheistoiminto messuilla. Hyvin suunniteltuina ja toteutettuina messutapahtuman yhteydessä järjestettävät kilpailut ovat hyvä

tapa kerätä kävijöitä. (Keinonen & Koponen 2001, 56.) Kilpailua käytettäessä on tärkeää, että käytettävä kilpailu tukee tavoitteita, eikä toisinpäin (Jansson 2007, 60–61). Usein kilpailuun osallistuneista kerätään tietoa esimerkiksi lyhyen kyselylomakkeen avulla. Messuilla järjestettävillä kilpailuilla on myös huonoja puolia. Ne voivat tukkia osaston täysin, jolloin itse tuotteesta kiinnostuneet kävijät eivät välttämättä mahdu osastolle ollenkaan. Kilpailusta saattaa tulla osaston keskipiste yrityksen tai tuotteiden esittelyn sijaan. (Keinonen & Koponen 2001, 56.)

Tuote-esittely on erittäin hyvä keino epäilijän käännäyttämiseksi. Mieleenpainuva tuote-esittely jää kävijän muistiin pitkäksi aikaa ja toimii muistutuksena yrityksestä ja tuotteesta. Hyvä tuote-esittely esittelee tuotteen, sen erityisominaisuudet sekä todistaa tuotteen edut muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Tuote-esittelyssä voidaan näyttää tuotetta ja sen toimivuutta ja kestävyyttä erilaisissa ääriolosuhteissa tai tilanteissa, joissa vastaavat tuotteet eivät välttämättä toimisi. Tuote-esittelyssä on kuitenkin omat riskinsä, koska se voi mennä täysin pieleen. (Jansson 2007, 61.)

Lahjojen jakaminen messuilla on vanha perinne, ja niiden tehokkuus ja merkitys kävijöiden houkuttelemisessa on suuri. Tietyille kohderyhmille tarkkaan harkitut lahjat ovat korvaamassa paljon jaettua krääsää, kuten avaimenperät, kynät ja makeiset. Parhaan mahdollisen tehokkuuden varmistamiseksi kohdehenkilöille on hyvä antaa jotain ennen messuja, messuilla sekä messujen jälkeen. Lahja ei voi kuitenkaan olla aivan mitä tahansa. Lahjan antamisen takana täytyy olla jokin ajatus. Huono lahja, kuten kynät, avaimenperät tai linkkuveitset, eivät anna yritykselle kontaktimahdollisuuksia ja voivat vaikuttaa haitallisesti yrityskuvaan. Annettavan lahjan tulee vastata yrityksen laatukriteereitä ja olla käyttökelpoinen, jotta se jatkaa yrityksestä muistuttamista. Hyvissä lahjoissa on kolme pääryhmää: uusittavat lahjat, erilaiset hakuteokset ja hyödylliset lahjat. Uusittava lahja on lahja, jota täytyy uusida tai täydentää säännöllisesti. Näin lahjan saajan ja yrityksen välille muodostuu jatkuvaa yhteydenpitoa. Erilaisia hakuteoksia ovat esimerkiksi kalenterit, raportit ja katsaukset. Näiden tehokkuus perustuu siihen, että niistä voi tulla välttämätön osa lahjan saaneen

arkea. Hyödylliset lahjat ovat arkisia, mutta lahjan saajalle käyttökelpoisia ja hyödyllisiä lahjoja, esimerkiksi kahvimuki, matkahoerätyskello tai taskulamppu. (Jansson 2007, 63–34.)

3.4 Messuhenkilöstö ja messuilla toimiminen

Messuhenkilöstöllä on suuri merkitys messujen onnistumisessa ja messutavoitteiden saavuttamisessa. Henkilökunta vaikuttaa suuresti kävijöiden mielipiteisiin, ostopäätöksiin sekä mielikuvaan, jonka kävijä saa yrityksestä. (Keinonen & Koponen 2001, 83.) Henkilöstön on tiedettävä yrityksen taustat ja tavoitteet sekä kyettävä kertomaan niistä messuvieraille. Onkin tärkeää, että messuhenkilöstö valmennetaan messuja varten niin tietämyksen kuin toiminnankin osalta. Usein messuhenkilöstölle on hyvä tehdä tarkka roolijako. Roolijako ja opastus roolien mukaisen yhteistyön toteuttamiseen edistävät messuosaston toimintaa. (Rope 2005, 379.)

Ylimääräisen sekaannuksen välttämiseksi roolijaon lisäksi messuosastolle on valittava yksi tai useampi vastuuhenkilö. Vastuuhenkilön on oltava mukana messujen suunnittelun ja toteutuksen eri vaiheissa, jotta hänellä on mahdollisimman hyvä käsitys messuosastosta, sen toiminnasta, osaston tekniikasta ja tavoitteista. Hän on vastuussa siitä, että messuosastolla asiat sujuvat halutulla tavalla. (Keinonen & Koponen 2001, 84.) Myynti on usein tärkeä osa messuja, varsinkin jos on kyse kuluttajamessuista. Tästä syystä messuille on hyvä valita aktiivisia henkilöitä, jotka tulevat toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Tietämys yrityksestä, tuotteesta ja palvelusta on tärkeää, mutta tämän lisäksi tarvitaan myynti- ja markkinointihenkisyyttä. Jos kyseessä ovat kansainväliset messut, kulttuurikompetenssi ja kielitaito ovat erittäin tärkeitä. (Harju 2003, 57.) Messuhenkilöstön yhtenäinen pukeutuminen on tärkeää, sillä se parantaa osaston yleisilmettä ja auttaa henkilöstöä erottumaan messuvieraista (Rope 2005, 379).

Henkilökunnan käyttäytymisellä on suuri vaikutus messuosaston menestymiselle. Vaikka suunnittelu, valmistelu ja toteutus olisivat onnistuneet täydellisesti, henkilöstön käyttäytyminen voi aiheuttaa sen, ettei osaston tulos ole halutulla tasolla. Messujen aikana syntyy onnistuneita ja epäonnistuneita kohtaamisia. Epäonnistunut kohtaaminen voi johtua väärin henkilöiden kohtaamisesta, huonosta tapaamisympäristöstä, vääränlaisesta käyttäytymisestä tai henkilöstön vääränlaisesta asenteesta. Jotta epäonnistuneita kohtaamisia syntyisi mahdollisimman vähän, henkilökunnalle on annettava valmennusta oikeanlaisesta osastokäyttäytymisestä. (Jansson 2007, 66–67.)

Oikeanlaisen osastokäyttäytymisen lisäksi henkilöstön on tiedettävä, miten myydä messuilla. Myyntitilanne messuilla voi olla hyvinkin erilainen kuin tavallinen myyntitilanne. Messuilla näytteilleasettajia on useita, joten kilpailu kävijöiden ajasta on kovaa. (Jansson 2007, 67.) Tästä syystä tuote tai palvelu on pyrittävä esittelemään mahdollisimman lyhyesti ja selkeästi. Esittelyn tulee myös olla mahdollisimman kiinnostava. Jos asiakas kiinnostuu tuotteesta tai palvelusta, myyjä voi siirtyä tarkempaan tuote-esittelyyn ja pidempään myyntipuheeseen. Hyvä tapa kontaktin saamiseksi kävijään on esittää tälle kysymyksiä, jolloin kävijä pysähtyy osastolle vastaamaan myyjän esittämiin kysymyksiin. (Keinonen & Koponen 2001, 85.)

Henkilöstölle on hyvä tehdä selväksi, mikä on kohderyhmä ja minkälaiset tulokset kohtaamisella tulisi saada aikaan. Jotta halutun laisia kohtaamisia tulisi mahdollisimman paljon, henkilöstön on opittava nopeasti tunnistamaan halutun laiset henkilöt ja päästämään irti niistä, jotka eivät ole osaston tavoitteiden kannalta kiinnostavia. (Jansson 2007, 67, 69.) Onnistuneen kohtaamisen kannalta ensivaikutelma on tärkeä. Tähän vaikuttaa niin myyjän käyttäytyminen kuin vaatetuskin. Ensivaikutelman voi luoda vain kerran, ja tämä ensivaikutelma vaikuttaa kävijän kuvaan myyjästä, yrityksestä ja sen toiminnasta. Myyntipuheen lisäksi muuhun esiintymiseen tulee kiinnittää huomiota. Puheen on oltava selkeää ja riittävän hidasta. Puheen lisäksi eleisiin tulee kiinnittää huomiota, koska niillä on suuri vaikutus ihmisiin. Myyjän on näytettävä iloiselta ja palvelunhaluiselta. Esimerkiksi syöminen, juominen

tai tupakointi keskustelun yhteydessä on erittäin epäkohteliasta eikä anna kävijälle hyvää kuvaa myyjästä tai yrityksestä. (Keinonen & Koponen 2001, 86.)

Messuhenkilöstön motivaatiolla on suuri vaikutus siihen, onko messuosallistuminen onnistunut. Jos henkilöstö ei ole motivoitunut, hyvää tulosta ei todennäköisesti saavuteta. Vähäinen motivaatio voi johtua henkilöstön osaamattomuudesta tai haluttomuudesta. Mikäli kyse on osaamattomuudesta, tämä on helppo korjata koulutuksella. Haluttomuus on huomattavasti vaikeampi tilanne. Yrityksen täytyy selvittää, miksi henkilöstö ei halua toimia oikealla tavalla. Useissa tapauksissa kyse on siitä, ettei henkilöstö tiedä, miten he itse hyötyvät, miten yritys hyötyy sekä mitkä ovat jokaisen henkilökohtaiset vastuut. (Jansson 2007, 73.)

Henkilökohtainen hyöty voi olla etenemismahdollisuus, uuden osaamisen kerryttäminen, oma hyvinvointi tai työkavereiden tai esimiehen antama tunnustus. Henkilöstön tulisi olla mukana palkitsemisohjelmien kehittämisessä, jolloin palkitsemisohjelmista tulisi sellaisia, jotka oikeasti motivoivat työntekijöitä. Yritys voi hyötyä saamalla yhteyksiä, vahvemman yrityskuvan tai paremman taloudellisen tuloksen. Henkilöstö on hyvä ottaa mukaan messutavoitteiden määrittelyyn ennen messuja. Henkilöstölle tulee kertoa selkeästi, mitkä ovat pelisäännöt, ja se, että messuja loputtua osallistumista arvioidaan myös yksilötasolla. Myyntikilpailut ovat hyvä keino motivointiin. Myyntikilpailu voi olla esimerkiksi, kuka myy eniten päivän tai messujen aikana tai kuka kerää eniten halutun kaltaisia kontakteja. Kilpailun voittaja palkitaan messujen päätteeksi. Myyntikilpailun tavoitemäärästä on hyvä sopia yhteisesti. Osastolle tai myyjille voi asettaa tietyn tavoitemäärän joko myyntiä tai kontakteja. Tähän tavoitemäärään päästyään kyseinen myyjä palkitaan. Palkinto voi olla melkein mitä tahansa, viinipullosta johonkin arvokkaampaan. Yksi hyvä motivointikeino on se, että päättäjät tai toimitusjohtajat ovat mukana työskentelemässä messuilla. (Jansson 2007, 73.)

3.5 Jälkihoito, arviointi ja raportointi

Jälkihoidossa on pohjimmiltaan kyse messujen aikana annettujen lupauksen pitämisestä. Täyttämällä annetut lupaukset mahdollisimman nopeasti messujen jälkeen yritys luo itsestään kuvan luotettavana yrityksenä. Mitä myöhemmäksi jälkihoidon jättää, sitä vähemmän siitä on hyötyä. (Jansson 2007, 78.) Jälkihoidon asiallista ja järjestelmällistä hoitamista voidaankin pitää messujärjestäjän koetinkivenä. Jos jälkihoito jätetään kokonaan hoitamatta tai toiminta takkuilee, messuosallistumisen suurin hyöty menee hukkaan. (Nieminen 2004, 283.) Pettynyttä ja sitä kautta menetettyä asiakasta on erittäin vaikea saada takaisin (Harju 2003, 58).

Jotta jälkihoito onnistuisi mahdollisimman hyvin, sen toteutus on suunniteltava ennen messuja. Mitä paremmassa järjestyksessä messukontaktien tiedot sekä annetut lupaukset ovat, sen helpompi niitä on toteuttaa. Esimerkiksi sähköinen rekisteröintijärjestelmä tai valmiiksi painetut kontaktikortit ovat hyvä keino jälkihoidon edistämiseen. Jälkihoidon yksinkertaistaminen kannattaa. Esimerkiksi asiakas voi jo messujen aikana tilata osastolla olevalta päätteeltä haluamansa esitteet, jotka tämän jälkeen lähetetään suoraan kävijän sähköpostiin. Näin esitteet menevät nopeasti ja vaivattomasti perille, eivätkä ne joudu muiden näytteilleasettajien esitteiden sekaan messukassiin. Jos jälkihoitomateriaalia on paljon, yrityksen kannattaa harkita erillisen jälkihoitoryhmän muodostamista. Nämä ovat henkilöitä, jotka eivät olleet messuilla, joten heillä ei ole messujen ajalta kerääntyneitä tehtäviä ja näin he voivat keskittyä täysin jälkihoidon tekemiseen. (Jansson 2007, 78–80.)

Jos asiakas tekee messujen aikana tilauksen, niihin on vastattava lähettämällä tilaus- tai toimitusvahvistus, jossa mainitaan tarvittavat asiat, kuten toimitusaika sekä kaikki messuilla sovitut toimitusehdot tai erikoispyynnöt. Samalla on hyvä tarkistaa tuotteiden kappalemäärä, väri ja muut mahdolliset ominaisuudet, koska kiireisillä messuilla voi helposti syntyä väärinkäsityksiä. Tarjouspyyntöihin vastataan lähettämällä tarjous asiakkaan haluamista tuotteista. (Keinonen & Koponen 2001, 91.) Mitä

henkilökohtaisemmaksi kävijä kokee jälkihoidon, sitä suuremmalla todennäköisyydellä jälkihoito on onnistunut. Tästä syystä jälkihoidon toimenpiteisiin on hyvä lisätä henkilökohtaisuutta. (Jansson 2007, 83.) Tilausten ja tarjouspyyntöjen hoitamisen lisäksi jälkihoitoon kuuluu kävijöiden esittämiin kysymyksiin ja ongelmiin vastaaminen sekä esitemateriaalien, näyttekappaleiden tai hinnaston lähettäminen (Keinonen & Koponen 2001, 92).

Messujen päätyttyä jälkihoidon lisäksi on tärkeää arvioida messuosallistumisen onnistumista sekä tehdä osallistumisesta raportti (Isohookana 2007, 168; Jansson 2007, 84–89). Messujen arviointi on tehtävä huolellisesti. Arvioinnissa tulee pohtia, miten asetetut tavoitteet saavutettiin, oliko budjetti riittävä, miten osallistuminen meni kokonaisuutena, missä onnistuttiin ja missä epäonnistuttiin. (Isohookana 2007, 168.)

Messuosallistumisen tuloksia on helpompi mitata ja arvioida, jos ennen messuja on määritelty mitattavat tavoitteet. Toiminnallisia tavoitteita on helppo mitata, mutta erilaisten viestinnällisten tavoitteiden mittaaminen on haastavampaa. (Jansson 2007, 84.)

Messujen jälkeen osallistumisesta on hyvä tehdä raportti, joka on yhteenveto messutapahtumasta. Raportti käsittelee yrityksen omaa messuosastoa sekä messuja yleisesti. Raportti toimii apuvälineenä seuraavien messujen suunnittelussa, asettaa tavoitteita seuraaville messuille sekä tuo esille ja pyrkii korjaamaan epäonnistumiset. (Keinonen & Koponen 2001, 95.) Raportissa henkilökunnan tulee arvioida osaston siisteyttä ja toimivuutta. Myös osaston sijaintia, suunnittelua, purkamista ja kokoamista tulisi arvioida. (Harju 2003, 58; Keinonen & Koponen 2001, 95.) Raporttiin voi liittää myös näyttelyjärjestäjän tarjoamiin palveluihin liittyvää palautetta (Keinonen & Koponen 2001, 95).

Raportissa esitetään asiakasrekisteri tiivistettynä sekä kävijöiltä saatu positiivinen ja negatiivinen palaute. Negatiiviseen palautteeseen tulee perehtyä tarkasti, koska sen avulla toimintaa voidaan kehittää entisestään. Messujärjestäjän ilmoittama päivittäinen kävijämäärä ja yleispalaute kirjataan raporttiin. (Harju 2003, 58.) Messuosastolla saadut tilaukset ja tarjouspyynnöt

esitetään euromääräisesti sekä tuotteittain. Myyntiä verrataan ennen messuja asetettuihin tavoitteisiin. Jos yritys on tehnyt messuilla tai messuosastolla tutkimuksia tai mittauksia, saaduista tuloksista tehdään raporttiin kooste. Tulosten liittäminen raporttiin on tärkeää, koska ne voivat vaikuttaa tulevien messujen suunnitteluun ja tavoitteisiin. (Keinonen & Koponen 2001, 96.)

4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa niin yksityisen kuluttajan kuin yrityksenkin toimintaan markkinoilla. Ostokäyttäytyminen ohjaa muun muassa sitä mitä, mistä ja miten ostetaan sekä millä perusteella ostoja ja valintoja tehdään. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkopuoliset ärsykkeet ja ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisia ärsykejä voivat olla erilaiset yritysten markkinointitoimenpiteet, kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina. Käytännössä ostokäyttäytyminen näkyy siinä, mitä ostetaan, miten ostetaan, milloin ostetaan, paljonko rahaa käytetään ostoihin sekä miten kuluttamiseen ja ostamiseen suhtaudutaan. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)

Tarpeet laukaisevat yksilön ostohalun, ja motiivit ohjaavat tarpeita. Tarpeet ja motiivit muovautuvat ostajan erilaisista ominaisuuksista sekä yritysten markkinoinnista. Yritysten toiminta perustuukin siihen, että ne vastaavat näihin ostajilla oleviin tarpeisiin. Kuluttajat ja yritykset ostavat tuotteita, joita haluavat tai kokevat tarpeellisiksi. Ostoja rajoittaa kuitenkin ostokyky. (Bergström & Leppänen 2009, 101.) Ostokyky tarkoittaa sitä, kuinka paljon ostajalla on käytettävissään rahaa ja onko hänellä luotonsaantimahdollisuuksia. Taloudellisesti vaikeina aikoina monet ostajat siirtävät hankintojaan, jolloin monia tuotteita ostetaan vähemmän. Erilaisilla yhteisötekijöillä, kuten suhdanteilla ja yleisellä taloudellisella tilanteella, on vaikutusta ostokykyyn. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21.) Hintojen noustessa hankintojen siirtämisen lisäksi ostajien ostotottumukset voivat muuttua. Esimerkiksi ruuan hinnan

noustessa ruokaostoksiin kiinnitetään enemmän huomiota. Myös käytettävissä oleva aika vaikuttaa ostokykyyn. Ostaja saattaa ostaa kalliimman tuotteen esimerkiksi, jos hänellä ei ole aikaa etsiä halvempaa tai jos tuote säästää jollain tavalla ostajan aikaa. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ostajan psykologisiin tekijöihin ja ostajan sosiaalisiin tekijöihin (Bergström & Leppänen 2001, 102; Lahtinen & Isoviita 2001, 22, 25). Näiden lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostajan demografiset tekijät. Ostajan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa olevia yksilön ominaisuuksia. Demografisia tekijöitä voidaan pitää ostokäyttäytymiseen vaikuttavina kovina tietoina. Ne ovat myös markkinoita kartoitettaessa peruslähtökohtana. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, perhe, asuinpaikka, perheen koko, tulot, kulutus, ammatti ja uskonto. Ostokäyttäytymistä analysoitaessa demografiset tekijät ovat tärkeitä. Esimerkiksi ikä ja sukupuoli selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja, jotka johtavat tuotteiden hankintaan. Ne eivät kuitenkaan selitä lopullista tuotteen valintaa. Demografiset tekijät antavat kuvan siitä, minkälaisia tuotteita kuluttaja voi tarvita ja mitkä motiivit ohjaavat kuluttajan ostamaan näitä tuotteita. Niiden avulla ei kuitenkaan voida selittää sitä, miksi kuluttaja valitsee juuri jonkin tietyn tuotteen useiden eri vaihtoehtojen joukosta ja miksi kuluttajista tulee merkkiuskollisia. Näihin vastaavat psykologiset ja sosiaaliset tekijät, joita voidaan pitää pehmeinä tekijöinä. (Bergström & Leppänen 2001, 103–104.)

4.1 Ostajan psykologiset tekijät

Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä, kuten tarpeita, tapoja ja kykyjä, jotka näkyvät myös ostokäyttäytymisessä. Psykologisia tekijöitä ei voida kokonaan erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa muovaa yksilön käyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Jokainen yksilö eroaa toisista myös ostajina. Ihmisten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli voivat olla hyvinkin yksilöllisiä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat:

- tarpeet
- motiivit
- asenteet
- persoonallisuus (Lahtinen & Isoviita 2001, 22–25)
- oppiminen ja havaitseminen
- innovatiivisuus (Bergström & Leppänen 2009, 105)

Tarve

Tarve on ihmisen käyttäytymisen ja toiminnan perusta. Tarvetta voidaan pitää elimistön puutostilana tai epätasapainona. Jollain tietyllä hetkellä jostain asiasta on puute, jolloin tarve tulee tyydyttää. Yleensä vain osa tarpeista on aktivoituneita, eli tarve on kasvanut niin suureksi että se havaitaan. Tarpeet jotka eivät ole aktivoituneita, ovat piileviä tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.) Tarpeet voidaan jakaa kahteen luokkaan: perustarpeisiin ja lisä- eli johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeet ovat elämisen ja lajin säilymisen kannalta välttämättömiä tarpeita, kuten syöminen, juominen ja nukkuminen. Johdetut tarpeet ovat tarpeita, joiden tyydyttäminen ei ole välttämätöntä mutta jotka tekevät elämästä mukavampaa. Niissä on usein kyse tyydytyksen tasosta, ja

ne liittyvät viihtymiseen, nauttimiseen, virkistymiseen, onnistumiseen, itseilmaisuun ja itsensä kehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 105; Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

Tarpeita voidaan nimetä ja jakaa muillakin tavoilla, esimerkiksi tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Henkilö tietää tiedostettujen tarpeiden olemassaolon, mutta tiedostamattomia eli piileviä tarpeita ei tunnisteta. Nämä tiedostamattomat tarpeet ovatkin yksi markkinoinnin haaste. Yritykset pyrkivät herättämään ihmisten piileviä tarpeita erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, kuten korostamalla ostajalle tärkeitä seikkoja tai ominaisuuksia tuotteen mainonnassa. Myös tuotteita voidaan jakaa tarpeiden perusteella eri ryhmiin, kuten välttämättömiin ja ei-välttämättömiin tuotteisiin. Välttämättömiä tuotteita ovat esimerkiksi erilaiset ruokatarvikkeet ja vaatteet. Ei-välttämättömät tuotteet ovat sellaisia tuotteita, kuten sähköinen hammasharja tai sähköinen viinipullonavaaja, joita ilman voidaan elää. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia (Ensimmäisiä ajatuksia keksimisestä n.d.)

Abraham Maslow'n luoma tarvehierarkia on yksi tunnetuimmista tarpeiden jaottelutavoista (Lahtinen & Isoviita 2001, 22). Kuten kuviosta 2 käy ilmi Maslow'n tarvehierarkia kuvaa tarpeita pyramidina, jossa on viisi eri tasoa: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarve sekä itsensä toteuttamisen tarve. Pyramidin pohjalla ovat fysiologiset tarpeet ja ylimpänä itsensä toteuttamisen tarve. Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita, kuten vesi, lepo ja ruoka. Turvallisuuden tarpeet näkyvät haluna suojautua vaaroilta. Sosiaaliset tarpeet näkyvät haluna luoda ystävyyssuhteita ja saada muiden hyväksyntää. Arvostuksen tarve näkyy siinä, että ihmiset haluavat kokea itsensä arvostetuksi ja pidetyksi. Ihminen haluaa saada itselleen statusta. Ylimmällä tasolla yksilö haluaa päästä toteuttamaan itseään eri tavoin ja saada rikastavia kokemuksia sekä tietää ja ymmärtää asioita. Maslow'n mukaan yksilö täyttää tarpeitaan pyramidissa alhaalta ylöspäin, ja hänen täytyy aina täyttää alemman tason tarpeet ennen ylemmän tason tarpeisiin siirtymistä. Tämä vihjaa siitä, että kuluttajat arvostavat eri tuotteita ja tuotteiden ominaisuuksia riippuen siitä, mitä heillä on sillä hetkellä saatavilla. Jos perustarpeita ei ole täysin tyydytetty, kuluttaja ei ole kiinnostunut luksustuotteista. (Solomon 2013, 151–152.)

Markkinoinnin näkökulmasta Maslow'n tarvehierarkia kertoo minkälaisia tarpeita kuluttajat pyrkivät täyttämään hierarkian eri vaiheissa. Tämän avulla he voivat päätellä, minkälaisia ominaisuuksia tuotteissa tulisi olla, jotta ne täyttäisivät hierarkian tietyssä vaiheessa olevien ihmisten tarpeet. Maslow'n tarvehierarkia ei kuitenkaan ole täydellinen malli, sillä siinäkin on omat ongelmansa. Sama tuote tai toiminta voi täyttää tarpeita useilla, tai kaikilla hierarkian tasoilla. Erään tutkimuksen mukaan puutarhanhoito voi täyttää kaikki viisi tarvehierarkian tasoa. Lisäksi Maslow'n tarvehierarkiaa voidaan pitää liian kulttuurisidonnaisena. Länsimaisissa kulttuureissa hierarkioiden järjestys pitää hyvin paikkansa, mutta muissa kulttuureissa niiden järjestys voi olla eri. (Solomon 2013, 151, 153.)

Motiivi

Motiivi on syy siihen, miksi ihminen käyttäytyy tietyllä tavalla. Motivoituminen tarkoittaa sitä, että ihmiselle on syntynyt jokin motiivi, joka ohjaa tämän käytöstä tiettyyn suuntaan. Motiivit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia, opittuja tai ei-opittuja sekä tunneperäisiä tai järkipäisiä. Kulutuksen yhteydessä yksittäinen motiivi ei riitä, vaan niitä on useita. Esimerkiksi tietyn merkkisen tuotteen valitsemisen syitä on varmasti useita. Voimakkain motiivi on se, joka määrää miten ihminen käyttäytyy. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24.)

Motivaatio sisältää kolme ominaisuutta: tavoite eli se, mitä henkilöllä on tarkoituksena tehdä, vaivannäkö, eli se, kuinka paljon vaivaa henkilö on valmis näkemään saavuttaakseen haluamansa tavoitteen, sekä sinnikkyys eli se, kuinka kauan aikaa henkilö on valmis kuluttamaan tavoitteen saavuttamiseen. Näiden kolmen ominaisuuden perusteella motiivien taustalla tulisi olla jokin tarve toimia tietyllä tavalla. Tämä tarve johtaa toimintaan, jolla pyritään saavuttamaan haluttu tavoite. (Jansson-Boyd 2010, 115.)

Motiiveja, kuten tarpeitakin, voidaan nimetä ja jakaa usealla eri tavalla. Esimerkiksi markkinoinnissa tärkeä käsite on ostomotiivi. Ostomotiivi kertoo sen, minkä takia henkilö ostaa tuotteita tai palveluita. Ostomotiiviin vaikuttavat monet eri tekijät, kuten tarpeet, ostajan persoonallisuus, käytettävissä oleva rahamäärä sekä yritysten mainonta. Motiivit ohjaavat ostajien erilaisia valintoja heidän päättäessään, mitä ostaa. Motiiveja voidaan jakaa järki- tai tunneperäisiin motiiveihin. Järkipäisiä ostomotiiveja voivat olla tuotteen hinta, tehokkuus, käytännöllisyys ja hyödyllisyys. Tunneperäiset motiivit, kuten ympäristön hyväksyntä, muodikkuus tai yksilöllisyys, ovat huomattavasti vaikeampia havaita. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Asiat, jotka ohjaavat ihmisiä ostamaan ja kuluttamaan tuotteita, ovat yleensä yksinkertaisia. Kuitenkin aivan tavallisetkin ostopäätökset voivat liittyä laajalaaisiin uskomuksiin ja käsityksiin siitä, mikä on sopivaa tai suosittua. Joissain tapauksissa vahvojen uskomusten aiheuttamat tunnesiteet luovat vahvan sitoutumisen tiettyyn tuotteeseen. Henkilö ei ole aina tietoinen siitä, mikä

ohjaa heitä kohti tiettyjä tuotteita. Odotusteorian mukaan odotukset halutuista lopputuloksista ohjaavat suuresti käyttäytymistä. Henkilö valitsee tietyn tuotteen jonkin toisen tuotteen sijaan, koska hän uskoo, että tämä valinta tuottaa paremman tai positiivisemman lopputuloksen. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 186, 189.)

Tunteet ohjaavat suuresti motivaatiota. Ihmisten toimintaa ohjaa pohjimmiltaan halu lisätä positiivisia tunteita tai mielialaa ja vähentää negatiivisia tuntemuksia. Toiminnan jälkeinen tunnetila vuorostaan vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti henkilö toimii samalla tavalla seuraavalla kerralla. Tästä syystä monet markkinoinnin toimenpiteet pyrkivät vaikuttamaan ihmisten mielialaan ja yhdistämään positiivisia tuntemuksia ja mielialoja tuotteisiin tai palveluihin. Positiiviset tuntemukset tiettyä tuotetta kohtaan voivat luoda tuoteuskollisuutta. (Solomon ym. 2013, 191.)

Asenteet

”Asenteilla tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen, esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen.” (Bergström & Leppänen 2009, 111). Asenne on usein ratkaiseva tekijä tuotetta valittaessa. Se myös vaikuttaa siihen, miten ihminen käyttäytyy tietyssä tilanteessa. Asenteiden muodostumiseen vaikuttavat markkinoinnin tarjoamat ärsykkeet, ihmisen lähiympäristö, kuuluminen tiettyihin ryhmiin sekä onnistunut tarpeen tyydyttäminen. Lehdissä ja televisiossa olevat mainokset altistavat henkilön markkinoinnin ärsykeille. Lähiympäristö, kuten perhe ja ystävät, ja ryhmät, kuten urheiluseurat, kerhot ja jengit, muokkaavat suuresti henkilön asenteita. Myös onnistunut tarpeen tyydytys vaikuttaa asenteisiin. Jos henkilöllä on positiivisia kokemuksia tuotteesta tai palvelusta, ne vaikuttavat henkilön asenteisiin kyseisiä tuotteita tai palveluita kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

Asenteet muodostuvat kolmesta osasta: tiedollinen osa, tunneosa sekä toiminnallinen osa. Tiedollinen osa tarkoittaa sitä, mitä henkilö tietää asiasta. Tähän voidaan vaikuttaa siten, että asiasta tai tuotteesta jaetaan ymmärrettävää ja kiinnostavaa tietoa. Jos henkilö tuntee vahvasti jotain asiaa

kohtaan, hänellä voi olla myös vahvoja asenteita kyseistä asiaa kohtaan. Tunneosaan vaikuttaminen on huomattavasti hankalampaa kuin tiedolliseen osaan vaikuttaminen. Toiminnallinen osa on asenteiden kolmas osatekijä. Vaikka henkilön asenne olisi positiivinen jotain tuotetta tai palvelua kohtaan, hän ei välttämättä osta kyseistä tuotetta tai palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 23–24.)

Asenteet vaikuttavat esimerkiksi siihen, miten henkilöt huomaavat yrityksen mainonnan ja millä tavalla he ymmärtävät mainonnan sanoman. Asenteet vaikuttavat suuresti myös siihen, mistä ja mitä henkilö ostaa. Asenteiden muuttaminen positiiviseen suuntaan on hidasta, mutta henkilöiden asenteet voivat muuttua hyvinkin nopeasti negatiiviseksi, jos yritys tekee jotain väärin. Monet asiat voivat vaikuttaa siihen, ettei positiivinen asenne ole riittävä saamaan henkilöä ostamaan tiettyä tuotetta. Esimerkiksi taloudellinen tilanne tai muiden henkilöiden mielipide tuotteesta vaikuttavat siihen, ostaako henkilö tuotteen vai ei. (Bergström & Leppänen 2009, 112.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asenteet muodostuvat tuotekokemuksista, muiden suosituksista, massamediamainonnalle altistumisesta sekä Internet- ja suoramarkkinoinnista. Vaikka asenteet voivat vaikuttaa käyttäytymiseen, asenne ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin käyttäytyminen. Asenteet heijastuvat joko suosiollisesti tai epäsuosiollisesti arvioinnin kohteeseen. Asenteet voivat toimia toiminnan motivaationa. Ne voivat ohjata kuluttajaa kohti tietynlaista käyttäytymistä tai saada kuluttajan välttämään tiettyä käyttäytymistä. (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2011, 233.)

Tilanteella voi olla vaikutuksia henkilön asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tietty tilanne voi saada henkilön toimimaan tavalla, joka näennäisesti eroaa hänen asenteistaan. Esimerkiksi henkilön halu säästää saattaa saada hänet ostamaan halvempaa tuotetta, kuin hän tavallisesti ostaa. Tällöin kyse ei ole huonosta asenteesta aikaisempaa tuotetta tai tuotemerkkiä kohtaan, vaan henkilön halusta säästää. Henkilöllä voi olla monia eri asenteita tiettyä käyttäytymistä kohtaan, ja jokaiselle näille asenteille löytyy oma tilanteensa. Esimerkiksi henkilö voi käydä lounaalla pikaruokaravintolassa mutta ei koe,

että kyseinen pikaruokaravintola olisi sopiva paikka päivälliselle. Tästä huolimatta jossain tietyssä tilanteessa, kuten myöhään väsyneenä kotimatalla, kyseinen henkilö saattaakin käydä päivällisellä pikaruokaravintolassa. Vaikka hän tekee näin, todennäköisesti asenne kyseistä pikaruokaravintolaa kohtaan ei ole muuttunut. Koska henkilöiden asenteet vaihtelevat tilanteittain, asenteita arvioitaessa on otettava huomioon se, mistä tilanteesta on kyse. Muuten käyttäytymisen ja asenteiden tulkinta voi olla virheellinen. (Schiffman ym. 2011, 234.)

Persoonallisuus

Persoonallisuus muodostuu luonteenpiirteiden lisäksi henkilön synnynnäisistä ominaisuuksista. Vaikka käyttäytymisen muuttaminen ja tiettyjen luonteenpiirteiden peittäminen on mahdollista, persoonallisuutta ei voi muuttaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 25.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 116) mukaan persoonallisuudella tarkoitetaan henkilön psyykkisten toimintojen muodostamaa kokonaisuutta, joka määrittää henkilön ominaisen tavan olla, elää ja toimia. Persoonallisuus on henkilökohtaisen kehityksen tulos, joka sisältää synnynnäisten ominaisuuksien lisäksi myös ympäristön muokkaamia ja aikaansaamia ominaisuuksia. Persoonallisuus muodostuu monista eri tekijöistä, kuten biologisesta taustasta, perusluonteesta ja temperamentista, älykkyydestä, identiteetistä, arvoista ja asenteista, kiinnostuksen kohteista sekä maailmankuvasta ja elämäkokemuksista. Persoonallisuus vaikuttaa suuresti siihen, mitä asioita henkilö ostaa ja minkälaiset tuotteet eivät kiinnosta häntä lainkaan. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

Persoonallisuuteen liittyy kolme tärkeää ominaisuutta: persoonallisuus heijastaa yksilöiden eroavaisuuksia, persoonallisuus on yhdenmukainen ja kestävä ja persoonallisuus voi muuttua. Koska henkilön sisäiset tekijät, joista persoonallisuus muodostuu, ovat ainutlaatuinen eri tekijöiden yhdistelmä, kaksi yksilöä ei ole samanlaisia. Yksilöillä voi olla yksi tai useampi persoonallisuustekijä. Yritykset voivatkin kategorisoida kuluttajia eri ryhmiin näiden tekijöiden perusteella. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2011, 126.)

Henkilön persoonallisuus on yhdenmukainen ja kestävä. Tämä on markkinoinnin kannalta hyödyllinen tieto, koska jos yritykset tietävät, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, ne voivat pyrkiä vaikuttamaan kuluttajiin näiden tekijöiden kautta. Vaikka kuluttajien persoonallisuudet pysyvät yhdenmukaisina, kuluttajien ostokäyttäytyminen voi vaihdella psykologisista ja sosiaalisista syistä johtuen. Tietyissä olosuhteissa persoonallisuus voi muuttua. Esimerkiksi lapsen syntymä, läheisen kuolema, merkittävä ylennyksen saaminen tai avioero voivat muuttaa persoonallisuutta. Näiden lisäksi persoonallisuus muuttuu osana kasvamista ja aikuistumista. (Schiffman ym. 2011, 126, 127.)

Persoonallisuutta voidaan kuvailla useilla eri piirteillä, kuten itsevarmuus, aggressiivisuus, seurallisuus tai sosiaalisuus. Myös tuotemerkeillä ja brändeillä on tietynlaisia persoonallisuuksia ja kuluttaja todennäköisemmin valitsee brändin, jonka persoonallisuus vastaa hänen omaa persoonallisuuttaan. Brändin persoonallisuudella tarkoitetaan tiettyjä ihmisten ominaisuuksia, jotka voidaan liittää kyseiseen brändiin. (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy 2013, 155.) Brändin persoona, joka on helposti havaittava ja houkutteleva tietyssä maassa tai kulttuurissa, ei välttämättä ole yhtä havaittava tai tehokas toisessa kulttuurissa. Persoonat ja niiden merkitys voivat vaihdella kulttuurien välillä suuresti. Tämä voi tuottaa vaikeuksia yritykselle, joka yrittää tuoda tuotetta tai brändiä esille uusilla markkinoilla. (De Mooij 2004, 97.)

Oppiminen ja havaitseminen

Oppiminen vaikuttaa suuresti henkilön käyttäytymiseen. Suurin osa ihmisistä oppii jotain uutta joka päivä, ja oppiminen jatkuu koko elämän ajan. Vaikka oppiminen voi olla tietoista, se on usein toistuvana tiedostamatonta. (Kumra 2007, 137.) Aina kun ihminen toimii tai tekee jotain, hän oppii. Oppiminen kuvaa erilaisista kokemuksista johtuvia muutoksia henkilön käyttäytymisessä. Suurin osa käyttäytymisestä on opittua. (Kotler ym. 2013, 158.)

Oppimiseen on useita eri tapoja. Oppimisen alimmalla tasolla on ehdollistuminen. Ehdollistumisessa henkilö oppii reagoimaan tietyllä tavalla

tietynlaisiin ärsykkeisiin. Mallioppimisessa henkilö matkii mallin, kuten perheenjäsenen tai esikuvien, käyttäytymistä. Tietoisempi ja kokemuksiin perustuva oppiminen on yritys-erehdysoppiminen. Korkeatasoinen oppiminen vaatii henkilöltä tietoista perehtymistä. Ostamisen yhteydessä tämä tarkoittaa tuotteisiin tutustumista, vaihtoehtojen selvittämistä, vertailua, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. Tuotetta käyttäessään henkilö oppii, että tuote ratkaisee jonkin tietyn ongelman. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Havaitsemisella tarkoitetaan prosessia, jolla henkilö valitsee, organisoi ja tulkitsee tietoa muodostaakseen merkityksekkään kuvan ympäröivästä maailmasta (Kotler ym. 2013, 157). Havaitseminen ei siis ole tiedon yksisuuntaista siirtymistä henkilöön, vaan henkilö etsii aktiivisesti tietoa. Henkilön aiemmat tiedot ja uskomukset vaikuttavat siihen, mitä tietoa hän löytää ja miten hän sen tulkitsee. Havaitseminen alkaa sillä, että henkilö kiinnittää huomionsa johonkin ärsykkeeseen, kuten mainokseen. Havaitseminen on ärsykkeen tulkitsemista ja ymmärtämistä yksilön omalla tavalla, johon vaikuttavat aikaisemmin opitut tiedot. Maailma on täynnä erilasta informaatiota ja ärsykeitä, eikä näitä kaikkia voida havaita kerralla. Tästä syystä yksilö kiinnittää huomiota vain hänelle olennaisiin asioihin. (Bergström & Leppänen 113, 114.)

Vaikka henkilö huomaisikin jonkin ärsykkeen, kuten mainoksen, sen antama viesti ei aina välity halutulla tavalla. Ihmisillä on taipumus tulkita tulevaa informaatiota siten, että se tukee jo olemassa olevia tietämyksiä ja uskomuksia. Ihmiset myös unohtavat paljon saamastaan informaatiosta. Yleensä sellainen tieto säilyy muistissa, joka tukee olemassa olevia uskomuksia ja asenteita. Hyvät asiat liittyen tuotemerkkiin josta henkilö pitää, pysyvät todennäköisemmin paremmin muistissa kuin hyvät asiat, jotka liittyvät kilpailevaan tuotemerkkiin. (Kotler ym. 2013, 157.)

Henkilön kiinnostuksen kohteet, tarpeet, motiivit ja odotukset sekä aikaisemmat kokemukset vaikuttavat siihen, mitä henkilö havaitsee. Henkilön käsitykseen jonkin tuotemerkin tarjoamasta lisäarvosta vaikuttaa suuresti se, minkälaisen mielikuvan kyseinen tuotemerkki luo kyseisen henkilön mielessä.

Se, miten henkilö havaitsee tuotteen tai palvelun, riippuu niin sisäisistä kuin ulkoisistakin tekijöistä. Havaitsemiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät liittyvät ärsykkeen fyysisiin ominaisuuksiin, kun taas sisäisiin tekijöihin kuuluvat henkilön aikaisemmat tiedot, käsitykset, motiivit ja odotukset. Ulkoisia tekijöitä ovat voimakkuus ja koko eli se, kuinka näkyvä tai kuuluva ärsyke on, sijainti, kontrasti tai erottuvuus, uutuus, toisto sekä liike. (Nair 2009, 44–48.)

Innovatiivisuus

Innovatiivisuus tarkoittaa sitä, kuinka halukas henkilö on kokeilemaan ja omaksumaan uusia tuotteita tai palveluita sekä ottamaan riskejä ostoksissa. Ostajat voidaan jakaa eri ryhmiin omaksumisen perusteella. Pioneerit ovat edelläkävijöitä, jotka kokeilevat uutuuksia innokkaasti ja ovat aktiivisia tiedonhankinnassa uutuuksiin liittyen. Mielpidejohtajat ovat pioneerien kaltaisia siinä, että he etsivät aktiivisesti tietoa uutuustuotteista. Lisäksi he haluavat vaikuttaa ympäristöönsä muun muassa kertomalla mielipiteistään tuotteisiin liittyen blogeissa ja sosiaalisissa yhteisöissä. Enemmistö on suurin ostajaryhmä. Enemmistö omaksuu uutuudet hitaasti ja ottavat vaikutteita toisilta. Mattimyöhäiset omaksuvat tuotteita vasta, kun ne ovat vanhoja. Tämä ryhmä ei seuraa markkinoita eikä ole muotitietoinen. Innovaatioiden diffuusion mallin mukaan henkilön kyky omaksua uusia tuotteita, palveluita tai ideoita riippuu viidestä asiasta: suhteellinen hyöty, sopivuus, muutoksen tarve, kokeilumahdollisuus sekä kommunikoitavuus. (Bergström & Leppänen 2009, 114–115.)

4.2 Sosiaaliset tekijät

Muut ihmiset ja ryhmät voivat vaikuttaa suurestikin siihen, minkälaisia palveluita tai tuotteita henkilö ostaa. Ihmiset viettävät suuren osan ajastaan jonkinlaisissa ryhmissä ja ovat tekemisissä muiden ihmisten kanssa. Näiden ryhmien ja ihmisten mielipiteitä kuunnellaan ostopäätöstä tehtäessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 25, 26.)

Tämänkaltaisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat

- viiteryhmät
- perhe
- sosiaaliluokka (Lahtinen & Isoviita 2001, 25, 26)
- kulttuuri ja alakulttuuri
- sosiaaliset yhteisöt. (Bergström & Leppänen 2009, 118, 126.)

Viiteryhmät

Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, jolla on suuri vaikutus henkilön käyttäytymiseen (Ekström 2010, 381). Viiteryhmiä ovat siis myös ryhmät, joihin henkilö haluaa samaistua. Viiteryhmiä on monenlaisia, ja osa niistä voi olla hyvinkin laajoja. Vastaavasti yksikin henkilö, kuten muusikko, voi muodostaa viiteryhmän. (Bergström & Leppänen 2009, 117.)

Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joihin henkilö kuuluu. Jäsenryhmä voi olla primaarinen, kuten perhe tai kaverit, jolloin jäsenten väliset suhteet ovat läheiset. Se voi myös olla sekundaarinen, kuten sosiaaliset yhteisöt, jolloin jäsenten väliset suhteet eivät ole kovin kiinteät, eivätkä kaikki jäsenet välttämättä tapaa toisiaan. Ihanneryhmät ovat ryhmiä, joihin henkilö haluaa kuulua. (Bergström & Leppänen 2009, 117.) Nämä voivat olla ryhmiä, joihin henkilö tulee todennäköisesti joskus kuulumaan, tai symbolisia ryhmiä joihin henkilö ei tule koskaan kuulumaan (Ekström 2010, 382). Negatiiviset ryhmät ovat ryhmiä, joihin henkilö ei halua samaistua tai kuulua (Bergström & Leppänen 2009, 117).

Viiteryhmät voivat vaikuttaa henkilöön monella tavalla. Ne altistavat uusille käyttäytymismalleille ja elämäntavoille, vaikuttavat asenteisiin ja minäkuvaan ja voivat luoda paineita tai odotuksia, jotka voivat vaikuttaa esimerkiksi henkilön tuotevalintaan. (Kotler ym. 2013, 149.) Viiteryhmien vaikutus on suurin, kun kyseessä on jokin luksustuote tai sosiaalisesti näkyvä tai huomiota herättävä tuote. Jos tuote ei ole näkyvä tai muut eivät koskaan näe, mitä

henkilö osti, muiden mielipiteiden merkitys ei ole yhtä suuri. (Solomon ym. 2013, 397.)

Eri viiteryhmät vaikuttavat erilaisiin ostoihin ja ostotilanteisiin. Esimerkiksi ystävältä, joka tietää tietokoneista, saatetaan kysyä neuvoa tietokoneen oston yhteydessä sen sijaan, että neuvoa kysyttäisiin perheenjäseneltä, joka ei tiedä tietokoneista. Sen sijaan perheenjäsen voi saada henkilön syömään uudenlaisia ruokia. Eri viiteryhmien merkitys vaihtelee myös elämänvaiheiden mukaan. Perhettä pidetään yleisesti tärkeimpänä viiteryhmänä, mutta esimerkiksi teini-iässä ystävien merkitys ja vaikutus kasvaa suuresti. Tämä voi näkyä teini-ikäisen ostokäyttäytymisessä. (Ekström 2010, 381.)

Perhe

Perhe on erittäin tärkeä vaikuttajaryhmä ihmisen elämässä. Vanhemmat vaikuttavat suuresti lasten arvomaailman muodostumiseen ja kehittymiseen. Lapset seuraavat vanhempiaan, omaksuvat asenteita, normeja, tapoja ja erilaisia kulutustottumuksia. Nämä asenteet, tavat ja kulutustottumukset heijastuvat heidän omaan perheeseensä myöhemmin. Tämä näkyy muun muassa ostopäätöksissä. Puoliso ja lapset ovat myös tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (Bergström & Leppänen 2009, 122–123.) Perheen kaikki jäsenet vaikuttavat toistensa ostopäätöksiin. Vanhemmat vaikuttavat lasten ostopäätöksiin, aviopuolisot vaikuttavat toistensa päätöksiin ja sisarukset, varsinkin vanhemmat, vaikuttavat toistensa ostokäyttäytymiseen. Lisäksi lapset vaikuttavat aikuisten päätöksiin esimerkiksi lomakohteen valinnassa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 25.)

Perinteisesti miehen ja naisen roolit ostopäätöksissä ja ostosten teoissa ovat vaihdelleet tuotteittain. Naiset ovat tyypillisesti hankkineet ruokaostokset ja kodin erilaiset tarvikkeet. Vastaavasti auton ja viihde-elektroniikan hankinta on ollut perinteisesti miehen rooli. Tästä huolimatta kalliimmista ostoksista päättäminen on yleensä ollut yhteistä. Nämä perinteiset roolit ovat kuitenkin jonkin verran muuttuneet ja muuttuvat edelleenkin. Myös käsite perheestä on muuttunut. Yksinhuoltajien, sinkkujen ja lapsettomien talouksien määrä kasvaa jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2009, 123.)

Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokka tarkoittaa koulutuksen, tulojen, ammatin ja varallisuuden perusteella muodostuvaa yksilön tai perheen asemaa yhteiskunnassa (Lahtinen & Isoviita 2001, 26). Sosiaaliluokka on yhteiskunnan hierarkkinen jako toisistaan eroaviin ja yhtenäisiin ryhmiin edellä mainittujen ominaisuuksien perusteella. Sosiaaliluokkajakauma koskee yleensä perheitä yksilön sijaan. Perheen jäsenet jakavat saman statuksen, koska he kuuluvat samaan sosiaaliluokkaan, asuvat samassa talossa, jakavat yhteiset tulot sekä yhtenäiset arvot. Sosiaaliluokka on tulos siitä, että suuret ryhmät jakavat lähes samanlaisen elämäntyylin. (Khan 2006, 50–51.) Joissain maissa eri sosiaaliluokan jäsenille on olemassa tietyt roolit, eivätkä he voi muuttaa sosiaalista asemaansa. Euroopassa tämänkaltaista tilannetta ei ole. (Kotler ym. 2013, 149.)

Ihmisten ostokäyttäytyminen ja kulutustottumukset vaihtelevat sosiaaliluokittain. Ylä-, keski- ja alaluokat kuluttavat eri tavalla. Luokkatietoisuus eli sosiaalisen statuksen merkitys vaikuttaa moniin tekijöihin, kuten siihen, kuinka paljon viiteryhmät vaikuttavat kulutukseen sekä minkälaisia hyödykkeitä tai palveluita henkilö ostaa. Useat ihmiset toimivat ja kuluttavat sen mukaan, miten olettavat oman sosiaaliluokkansa keskimäärin toimivan. Osa ihmisistä haluaa esittää muille kuuluvansa korkeampaan sosiaaliluokkaan, kuin mihin he oikeasti kuuluvat. He kuluttavat usein yli varojensa. Toisaalta joillain henkilöillä luokkatietoisuus voi olla vähäistä, jolloin he toimivat omien mielipiteidensä mukaan ja kuluttavat sitä, mitä haluavat. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Kulttuuri ja alakulttuuri

Kulttuuria voidaan pitää yhteiskunnan kollektiivisena muistina. Se on yhteiskunnan tai organisaation jäsenten kesken muodostunut kasauma jaettuja merkityksiä, rituaaleja, normeja ja perinteitä. Kulttuuri määrittelee yhteisön, sen yksilöt, sosiaaliset organisaatiot sekä ekonomiset ja poliittiset järjestelmät. Se sisältää ihmisryhmän tuottamia ja arvostamia abstrakteja ideoita, kuten arvot ja etiikka, sekä materiaalisia asioita ja palveluita, kuten

autot, vaatteet, taide ja urheilu. (Solomon ym. 2013, 530.) Kulttuuri on laaja käsite, joka sisältää lähes kaikki asiat, jotka vaikuttavat yksilön ajatusprosesseihin ja käyttäytymiseen. Vaikka kulttuuri ei määritä biologisten tarpeiden luonnetta tai toistuvuutta, se kuitenkin vaikuttaa siihen, jos, milloin ja miten näitä tarpeita tyydytetään. (Hawkins & Motherbaugh 2012, 40.)

Kulttuurilla on selkeä vaikutus ihmisten toimintaan, ja se vaikuttaakin tähän kahdella eri tavalla. Ensimmäinen on se, että kulttuurin perusta muodostuu useista asioista, joita opetetaan ja joihin kasvetaan lapsesta lähtien. Näitä ovat muun muassa arvot, historia, uskomukset, uskonto, yhteiskuntarakenteet, ihmissuhteet ja asumistavat. Toinen on se, että ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit ovat tärkeä osa kulttuuria. Kulttuurin perustasta syntyy myös erilaisia sankareita, kuten urheilijat ja taiteilijat, joita ihannoidaan ja joihin samaistutaan. Suomalaiset juhlapyhät ja saunominen ovat esimerkkejä perinteistä ja rituaaleista. (Bergström & Leppänen 2009, 118–119.)

Kulttuuri antaa kehyksen, jonka mukaan yksilöiden ja kotitalouksien elintavat ja elämäntyylit muodostuvat. Normeilla tarkoitetaan kulttuurin asettamia rajoja, joiden mukaan käyttäytyään. Nämä ovat sääntöjä, jotka rohkaisevat tai kieltävät tietynlaisia käyttäytymismalleja tietyissä tilanteissa. Kulttuurin arvot, jotka ovat laajasti levinneitä uskomuksia ja jotka määrittävät, mikä on toivottua ja mikä ei, muodostava normit. Näiden sääntöjen rikkominen johtaa rangaistuksiin. Suurin osa noudattaa normeja, koska niiden noudattaminen on luonnollista. Kulttuuri luo useita erilaisia normeja, kuten business-normit, perhenormit ja käyttäytymisnormit. Nämä määrittelevät esimerkiksi sen, miten ihmiset tervehtivät toisiaan, miten he pukeutuvat tietynlaisissa tilanteissa ja kuinka käyttäytyään kaupantekotilanteissa. Kulttuuri ei kuitenkaan ole pysyvä, vaan se muuttuu jatkuvasti. Teknologian nopea kehitys on yksi syy kulttuurin jatkuvaan muutokseen. (Khan 2006, 35.)

Jokainen kulttuuri sisältää alakulttuureita. Alakulttuuri muodostuu ihmisryhmistä, joiden jakama yhteinen arvomaailma perustuu yhteisiin elämäkokemuksiin ja tilanteisiin. Ympäri Eurooppaa, alakulttuureita on

tuhansia, kuten kansallisuudet, uskonnot, kehonrakentajat, pelaajat ja moottoripyöräilijät. Eri alakulttuurit muodostavat tärkeitä markkinasegmenttejä, ja usein eri alakulttuureita varten tehdään juuri heille sopivia tuotteita. (Kotler ym. 2013, 146.) Usein alakulttuuri muodostuu yhden asian ympärille. Ajan myötä tästä asiasta voi tulla jäsenille elämäntapa. Alakulttuuri voi vaikuttaa henkilön käyttäytymiseen suurestikin. Se voi vaikuttaa muun muassa siihen, mitä mediaa seurataan, mielipiteisiin, vapaa-ajan harrastuksiin, ruokatapoihin ja pukeutumiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 119–120.)

Sosiaaliset yhteisöt

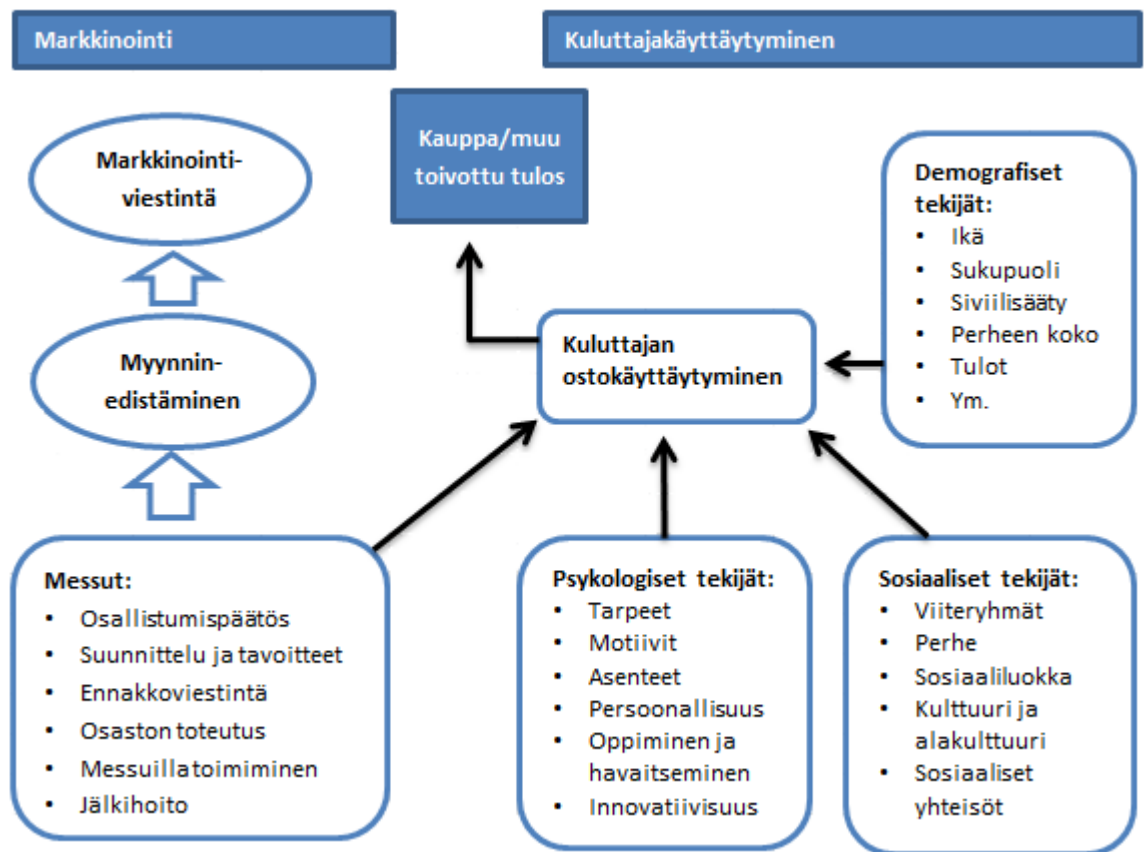
Sosiaalisten yhteisöjen merkitys ostopäätökseen vaikuttajana on noussut perheen rinnalle. Ihmiset viettävät jatkuvasti enemmän aikaa internetissä etsien tietoa, lukien ja kirjoittaen blogeja sekä keskustellen erilaisten sosiaalisten palveluiden kautta. Ihmiset etsivät paljon tietoa tuotteista ja palveluista internetistä, mutta entistä enemmän tietoa haetaan ja jaetaan sosiaalisten palveluiden ja sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin, kautta. Ihmiset jakavat ja lukevat mielellään kokemuksia tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2009, 126–127.)

Tämänkaltaisella kuluttajien keskinäisen sekä kuluttajan ja yrityksen välisellä keskustelulla on suuria vaikutuksia markkinointiin. Yksisuuntaisen tiedottamisen sijaan yritykset pyrkivät luomaan vuorovaikusta kuluttajien kanssa verkkoyhteisöpalveluissa ja olla osana heidän keskustelujaan. Näissä palveluissa on kuitenkin omat riskinsä. Loppujen lopuksi käyttäjät kontrolloivat yhteisöverkkopalveluiden sisältöä, ja markkinointiyritykset näissä palveluissa voivat mennä pahasti pieleen. (Kotler ym. 2013, 151–152.)

4.3 Teorian yhteenveto

Messut on osa markkinoinnissa käytettävää menekinedistämistä. Messuille osallistuminen on tarkkaa suunnittelua ja toteutusta vaativa prosessi, jolla pyritään lisäämään myyntiä, vaikuttamaan asiakkaisiin, esittelemään tuotteita tai palveluita sekä luomaan ja ylläpitämään suhteita asiakkaisiin ja alihankkijoihin. Pohjimmiltaan messuille osallistumisen tarkoituksena on tehdä kauppaa joko heti tai myöhemmin. Messuilla pyritään siis vaikuttamaan kuluttajaan, jotta nämä huomaisivat, kiinnostuisivat ja ostaisivat yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita.

Ostokäyttäytyminen ohjaa sitä, mitä, mistä ja miten kuluttajat ostavat sekä millä perusteella kuluttajat tekevät ostovalintojaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät, jotka voidaan jakaa psykologisiin, sosiaalisiin ja demografisiin tekijöihin. Nämä sisältävät niin kuluttajan sisäisiä kuin ulkoisiakin tekijöitä. Ulkoisia tekijöitä ovat erilaiset ärsykkeet, kuten yrityksen markkinointitoimenpiteet ja taloudellinen tilanne. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa tarpeet ja motiivit. Erilaisilla markkinointitoimenpiteillä yritys pyrkii herättämään kuluttajan kiinnostuksen ja joko vastaamaan olemassa olevaan tarpeeseen tai luomaan tarve, jota kuluttaja ei tiennyt hänellä olevan. Messut ovat yksi markkinoinnin keino, jolla yritys voi pyrkiä herättämään kuluttajan kiinnostuksen. Koska ostokäyttäytyminen vaikuttaa siihen, mitä ja miten kuluttaja ostaa ja havainnoi, messut pyrkivät vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen tavalla, joka johtaa yrityksen toivomaan tulokseen eli kauppaan. Kuvio 3 kuvaa tätä messujen ja ostokäyttäytymisen välistä yhteyttä.



Kuvio 3. Messujen ja ostokäyttäytymisen yhteys kaupan saamisessa

5 Tutkimustulokset

5.1 Koeajot

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka moni henkilö kävi asuntomessujen aikana koeajolla, kuinka monelle heistä tehtiin tarjous, sekä kuinka moni osti Opelin. Lisäksi koeajaneista selvitettiin muuta Veljekset Laakkonen Oy:n kannalta hyödyllistä tietoa, kuten koeajajien keski-ikä, sukupuolijakauma sekä se, millä autoilla ajettiin eniten.

Taulukko 1. Koeajojen kokonaismäärä ja sukupuolijakauma

	n	%
Mies	288	70,4 %
Nainen	121	29,6 %
Koeajoja yhteensä	409	100 %

Asuntomessujen aikana koeajoja tehtiin yhteensä 409 kappaletta. Miehet ajoivat 288 koeajoa ja naiset 121 koeajoa. Koeajoista 70,4 % oli miesten ajamia ja 29,6 % naisten ajamia. Koeajojen määrää ei rajattu, joten sama henkilö saattoi koeajaa useaa eri autoa tai samaa autoa useampaan kertaan. Taulukko 1 näyttääkin vain koeajojen määrän, ei koeajajien määrää.

Taulukko 2. Koeajajien määrä ja sukupuolijakauma

	n	%
Mies	220	68,8 %
Nainen	100	31,3 %
Koeajajia yhteensä	320	100 %

Asuntomessuilla 320 ihmistä kävi koeajamassa Opelä. Näistä 220 oli miehiä ja 100 naisia. Koeajoista vain noin kolmasosa (31,3 %) oli naisten ajamia. Tästä voidaan päätellä, että miehet ovat innokkaampia koeajajia. Sama pätee myös koeajojen kokonaismäärään, jossa naiset ajoivat vajaan kolmasosan (29,4 %) kaikista koeajoista. Koeajajien ja koeajojen erot sukupuolien välillä

vaihtelevat hiukan. Vaihtelu on kuitenkin pientä, alle 2 %. Vaikka ero on pieni, siitä voidaan päätellä, että miehet ovat hieman halukkaampia ajamaan useamman koeajon kuin naiset. Koeajoihin verrattuna koeajajien määrä on huomattavasti pienempi. 89 koeajoa oli sellaisia, joissa koeajaja oli käynyt koeajolla jo aikaisemmin.

Taulukko 3. Tarjousten ja kauppojen osuus koeajoista

	n	%
Kauppoja	1	0,24 %
Tarjouksia	4	0,98 %
Koeajoja	409	100,00 %

Koeajoja oli yhteensä 409. Koeajolla käyneistä neljälle tehtiin tarjous, ja niistä yksi johti kauppaan. Koeajoista siis noin prosentti (0,98 %) johti tarjouspyyntöön ja kauppaan vain 0,24 %. Tehtyjen tarjousten ja kauppojen määrä koeajojen määrään verrattuna on erittäin pieni. Jos tarjousten määrää verrataan kauppojen määrään, tulos on huomattavasti parempi. Tehdyistä tarjouksista 25 % johti kauppaan. Tarjouksen pyytäneet koeajoivat Adamia, Cascadaa, Amperaa ja Mokkaa. Vain yhdelle tehtiin tarjous hänen koeajamastaan autosta, ja se oli Adam. Muiden tarjoukset olivat Astrasta, Insignia Country Tourerista sekä Insignia Sportista. Näistä neljästä tarjouksesta Insignia Country Tourerista tehty tarjous johti kauppaan. Tarjouksen pyytäneiden keski-ikä oli 49,5 vuotta, ja auton ostaneen ikä oli 48 vuotta. Tarjouksiin johtaneista koeajoista kaksi oli miehen ajamia ja kaksi naisen ajamia.

Taulukko 4. Koeajojen määrä autoittain

Koeajot autoittain	n	%
Adam	27	6,6 %
Ampera	67	16,4 %
Astra	15	3,7 %
Cascada	87	21,3 %
Insignia Sport	63	15,4 %
Insignia Country Tourer	62	15,2 %
Meriva	5	1,2 %
Mokka	74	18,1 %
Zafira	9	2,2 %
Yhteensä	409	100 %

Asuntomessuilla koeajettavia autoja oli 9 erilaista. Koeajojen määrissä on suuria eroja autojen kesken. Vähiten ajettiin Merivalla ja eniten Cascadalla. Merivalla ajettiin 5 koeajoa, joka on vain 1,2 % koeajoista. Vastaavasti Cascadalla ajettiin 87 koeajoa, joka on 21,3 % koeajoista. Cascadan kiinnostavuutta selittää varmasti se, että kyseessä on Opelin uusi avoautomalli. Cascadan jälkeen kiinnostavimpia olivat Mokka (74 koeajoa, 18,1 %), Ampera (67 koeajoa, 16,4 %), Insignia Sport (63 koeajoa, 15,4 %) sekä Insignia Country Tourer (15,2 %). Adamin, Astran ja Zafiran kiinnostavuus jäi vähemmälle. Näillä kolmella ajettiin yhteensä 51 koeajoa. Avoauton lisäksi koeajettavissa autoissa oli erikoisempi auto: Ampera, joka on sähköauto. Tämä todennäköisesti selittää sen, miksi se oli yksi koeajetuimmista autoista.

Taulukko 5. Keski-ikä koeajojen perusteella

	Vuotta
Mies	36,3
Nainen	35,2
Keski-ikä	36

Taulukko 5 kertoo keski-ian koeajojen perusteella. Henkilö pystyi koeajamaan useammin kuin kerran, joten tämä taulukko kertoo koeajoista muodostuneen keski-ian, ei koeajajien keski-ikää. Koeajajien keski-ikä selviää taulukko 6:sta. Koeajojen perusteella keski-ikä on 36 vuotta. Sukupuolien välinen ero on 1,1

vuotta, joten se on pieni. Koeajojen perusteella muodostuva keski-ikä on hyödyllinen autokohtaisten koeajojen keski-ikää tarkasteltaessa.

Taulukko 6. Koeajajien keski-ikä

	Vuotta
Mies	39,7
Nainen	37,2
Keski-ikä	38,9

Koeajojen keski-ikä on 38,9 vuotta. Miesten keski-ikä on 39,7 vuotta ja naisten 37,2 vuotta. Tässä sukupuolien välinen ero on hieman suurempi: 2,5 vuotta. Ero ei siltikään ole kovin suuri. Jos ei oteta huomioon useita koeajokertoja, keski-ikä on suurempi kuin kaikkien koeajojen perusteella laskettu keski-ikä. Koska keski-ikä laski melkein kolmella vuodella otettaessa huomioon useammat koeajokerrat, tästä voidaan päätellä, että useamman kerran koeajaneista suurempi osa on keski-ikää nuorempia. Nuoremmat siis käyvät vanhempisiin ihmisiin verrattuna todennäköisemmin useamman kerran koeajolla.

Taulukko 7. Koeajojen keski-ikä autoittain

Autot	Keski-ikä
Adam	35,3
Ampera	38,9
Astra	44,7
Cascada	33,8
Insignia Sport	27,0
Insignia Country Tourer	37,6
Meriva	35,6
Mokka	40,0
Zafira	41,1
Keski-ikä kaikkien autojen kesken	36

Koeajajien keski-ikä vaihtelee autojen kesken suurestikin. Alhaisin keski-ikä on Insignia Sportin 27 vuotta ja korkein Astran 44,7 vuotta. Näiden välinen ero on 17,7 vuotta. Insignia Sport on ainoa, jonka koeajajien keski-ikä on alle 30 vuotta. Viiden auton koeajajien keski-ikä vaihtelee välillä 33,8 ja 38,9 vuotta.

Vain kolmen auton koeajajien keski-ikä ylittää 40 vuotta. Koeajojen keski-ikä on 36 vuotta. Alhaisin keski-ikä, 27,0 vuotta, on tätä 9 vuotta vähemmän ja korkein, 44,7 vuotta, on tätä 8,7 vuotta korkeampi. Taulukko 7:n näyttämät keski-ikä antavat kuvan siitä, mitkä autot kiinnostavat mitäkin ikäryhmää. Insignia Sport ja Cascada ovat selvästi kiinnostavampia nuorempien mielestä, kun taas Astra, Mokka ja Zafira kiinnostavat hieman vanhempia ihmisiä.

Taulukko 8. Adamin koeajot sukupuolen mukaan

	n	%
Mies	14	51,9 %
Nainen	13	48,1 %
Yhteensä	27	100 %

Taulukko 9. Amperan koeajot sukupuolen mukaan

	n	%
Mies	52	77,6 %
Nainen	15	22,4 %
Yhteensä	67	100 %

Taulukko 10. Astran koeajot sukupuolen mukaan

	n	%
Mies	11	73,3 %
Nainen	4	26,7 %
Yhteensä	15	100 %

Taulukko 11. Cascadan koeajot sukupuolen mukaan

	n	%
Mies	51	58,6 %
Nainen	36	41,4 %
Yhteensä	87	100 %

Taulukko 12. Insignia Sportin koeajot sukupuolen mukaan

	n	%
Mies	50	79,4 %
Nainen	13	20,6 %
Yhteensä	63	100 %

Taulukko 13. Insignia Country Tourerin koeajot sukupuolen mukaan

	n	%
Mies	47	75,8 %
Nainen	15	24,2 %
Yhteensä	62	100 %

Taulukko 14. Merivan koeajot sukupuolen mukaan

	n	%
Mies	4	80,0 %
Nainen	1	20,0 %
Yhteensä	5	100 %

Taulukko 15. Mokkan koeajot sukupuolen mukaan

	n	%
Mies	51	68,9 %
Nainen	23	31,1 %
Yhteensä	74	100 %

Taulukko 16. Zafirán koeajot sukupuolen mukaan

	n	%
Mies	8	88,9 %
Nainen	1	11,1 %
Yhteensä	9	100 %

Taulukoissa 8–16 kuvataan sukupuolijakauma jokaista koeajoautoa kohden. Joissain autoissa, kuten Adamissa ja Cascadassa, sukupuolijakauma on suhteellisen tasainen, mutta muissa autoissa erot ovat suuria. Pienimmät erot löytyvät Adamista ja Cascadasta. Adamin kohdalla naiset ajoivat 48,1 % koeajoista ja Cascadan kohdalla 41,4 %. Suurimmat erot löytyvät Zafirasta ja

Merivasta. Miehet ajoivat Zafiran koeajoista 88,9 % ja Merivan koeajoista 80 %. Insignia Sportin, Amperan, Insignia Country Tourerin ja Astran sukupuolien väliset erot ovat lähellä Merivan tasoa. Pieni sukupuolien välinen ero tarkoittaa sitä, että niin miehet kuin naisetkin ovat lähes yhtä kiinnostuneita kyseisestä autosta. Suuri ero taas tarkoittaa sitä, että jompikumpi sukupuoli on selkeästi toista kiinnostuneempi. Kaikkien koeajoautojen kohdalla miehet ajoivat naisia enemmän koeajoja.

Taulukko 17. Yleisimmissä kunnissa asuvien osuus paikkakunnan ilmoittaneista

Asuinpaikkakunta	n	%
Espoo	6	3,5 %
Helsinki	9	5,3 %
Jyskä	5	2,9 %
Jyväskylä	50	29,4 %
Lahti	3	1,8 %
Laihia	3	1,8 %
Muurame	4	2,4 %
Tampere	8	4,7 %
Vaajakoski	4	2,4 %
Vantaa	3	1,8 %
Yleisimmissä kunnissa asuvien määrä	95	55,9 %
Asuinpaikan ilmoittaneiden määrä	170	100 %

Vain 53,12 % ilmoitti asuinpaikkakunnan. Ilmoitettuja asuinpaikkakuntia oli 76. Taulukkoon laskettiin yleisimmiksi paikkakunniksi paikkakunnat, joista koeajolla kävi 3 tai useampi henkilö. Näitä paikkakuntia oli 10. Lopuilta 66 paikkakunnalta koeajolla kävi vain yksi tai kaksi henkilöä. Vaikka vain noin puolet ilmoitti asuinpaikkakunnan, voidaan sanoa, että koeajajia kävi ympäri Suomea ja erittäin monelta eri paikkakunnalta. Jyväskylältä kävi selkeästi eniten koeajajia. Myös Jyväskylän lähialueet näkyvät yleisimpien asuinkuntien listalla. Koeajajista 50 oli Jyväskylältä. Tämä on 29,4 % asuinpaikkakunnan ilmoittaneista. 55,9 % paikkakunnan ilmoittaneista oli kotoisin yleisimmästä asuinpaikkakunnasta. Koska asuntomessut järjestettiin Jyväskylässä, ei ole yllättävää, että suuri osa paikkakunnan ilmoittaneista koeajajista on kotoisin Jyväskylältä.

5.2 Haastattelut

Teema 1. Messut yleisesti

Haastateltavien mukaan hyvät messut muodostuvat monista eri tekijöistä. Näytteilleasettajan näkökulmasta messuilla tulisi olla tasaisesti kävijöitä, eikä niin sanottuja kuolleita hetkiä pitäisi syntyä. Kävijän näkökulmasta tärkeää on monipuolinen tarjonta, jotta kaikille messuvieraille olisi jotain tarjolla, selkeä reitti ja kartat, jotta kuljettavan reitin voi suunnitella etukäteen. Messujen kiertämisen helpottamiseksi tulisi myös olla virkistäytymis- ja levähdyspaikkoja. ”Ne on semmoset, missä käy paljon ihmisiä, monipuoliset, asiakkaat hyvällä fiiliksellä liikkeellä, hyvä keli ja kaikille on jotain.” (Haastateltava 3.)

Messuillahan menee aikaa aika paljon, elikkä siellä pitäis sitten olla tavallaan tämmösiä levähdyspaikkoja ja virkistyspaikkoja ja semmosia, että jaksaa sitten kiertää koko homman lävite. Aika isoja alueitahan ne monesti on. (Haastateltava 2.)

No nehän on sellaset, että siellä käy tasaisesti porukkaa kokoajan ja siellä ei tule semmosia kuolleita hetkiä, että siellä olis kohtuu hyvin koko sen ajan ja sen, mitä messut on käynnissä, pyöris koko ajan katsojia. Kävijän näkökulmasta se, että se on monipuolinen ja sit se on hyvin suunniteltu tavallaan se reititys, mikä siellä messuilla on. Tietysti messujahan on erilaisia, mutta asuntomessujen osalta varsinkin, että se reititys on sillei ja kartat ja kaikki muut, että voi periaatteessa valita, mitä reittiä kulkee ja minkälaisia kohteita käy läpi. (Haastateltava 1.)

Näytteilleasettajan näkökulmasta kaupallinen tulos on messuilla erittäin tärkeää. Jos kauppaa ei synny heti, prosessi kuitenkin voidaan aloittaa messuilla. Tämän lisäksi messujärjestäjän joustavuus ja tämän järjestämien peruspalveluiden toimivuus on messuilla toimimisen kannalta tärkeää. Jos messuilla tapahtuukin jotain tai tulee odottamattomia muutoksia, messujärjestäjän joustavuus voi helpottaa tilanteen korjaamista. Kävijän näkökulmasta messujen sisältö ja messupisteeseen panostus, kuten tuotteiden esillepano ja esittelijöiden laatu, ovat tärkeitä. ”Sisältö tietenkin, tarjoukset, tuotteiden esillepano, onko satsattu vai ei, esittelijät pitää olla hyviä tietenkin.” (Haastateltava 3.)

Jos ajattelee sen messuasettajan näkökohdasta, niin kuin mekin oltiin, että siitä saadaan oikeasti jotain kaupallista hyötyä. Sehän on päätavoite. Sen mittaaminen. Että siitä oikeasti, ne kävijät mitä käy, niin niistä saadaan oikeasti jatkossa kauppaa, koska välttämättä tietyillä aloilla siellä ei heti saman tien saada kauppaa, mutta se poikii sitten kuukauden tai kahden päästä. (Haastateltava 1.)

Että siellä nämä tämmöset perusasiat toimii, niin kuin se infra toimii. Ja saatiin sinne sovittua kuitenkin ne koeajohommat sillei, että ne oli suht järkevästi ja näin poispäin, että järjestäjien puolelta löyty joustoo siihen. Alun perinhän se oli siellä aika toisessa paikkaa, mikä olis ollu hirveen paljon huonompi meille. (Haastateltava 2.)

Teema 2. Suunnittelu ja tavoitteet

Veljekset Laakkonen Oy:n osalta keskustelut osallistumiseen liittyen alkoivat vuoden 2013 syksyllä. Opel oli päättänyt osallistumisesta jo edellisvuoden messuilla ja teki vastaavan päätöksen vuoden 2015 messuille osallistumisesta tänä kesänä. Keväällä 2014 alkoivat tarkemmat keskustelut Opelin kanssa muun muassa kustannusrakenteista ja tarvittavasta henkilökunnasta. Messuosallistumisen suunnitteluun osallistui Opelin maahantuonnista markkinointijohtaja ja Veljekset Laakkonen Oy:stä Jyväskylän autotalojohtaja, Opelin myyntipäällikkö. Alkuvaiheessa suunnittelussa oli mukana myös muutama muu henkilö, mutta he jäivät lopulta pois.

Ensimmäisiä keskusteluja käytiin jo ennen sitä vuoden vaihdetta eli edellisvuoden syksyllä. Silloin käytiin ensimmäisiä keskusteluja. Opelhan oli tehnyt periaatepäätöksen jo silloin, kun ne oli tuolla Hyvinkäällä 2013. Ne oli tehny periaatepäätöksen, että ne osallistuu seuraavaan, niin kuin nytten on tehty periaatepäätös, että ne osallistuu taas seuraavaan eli Vantaaseen... Keväällä alkutalvesta käytiin ekan kerran kattoo paikkoja, kun rupes messuvalmistelut olemaan siinä vaiheessa, että oli jotain piirustuksia tai muuta valmiina siellä, niin käytiin ton messujohtajan kanssa ja silloin käytiin nää kustannuspuoli läpi, että mikä meidän osuus on ja mikä oli Opelin osuus siitä kustannuksista plus sitten silloin ruvettiin määrittelee jo sitä henkilökuntaa, paljon sinne tarvitaan, paljon autoja ja mihin me sijoitutaan siellä. (Haastateltava 1.)

Suunnittelusta vain vähäinen osa jäi Veljekset Laakkonen Oy:n vastuulle. Opelilta tuli aikaisemman vuoden kokemuksiin pohjautuen ohjeistusta ja valmis sapluuna, jonka mukaan messuosallistuminen toteutettaisiin. Pääasiassa käytännön toteutus jäi Laakkosen vastuulle.

Itse asiassa aika hyvin tuli ohjeistuksia, eli tavallaan sen Hyvinkään pohjalta oli jo tietty sapluuna, minkä mukaan mennään. Että siellä oli jo valmiit, sillan katottu paljon siellä porukkaa suunnilleen käy ja tarttee olla koeajettavana ja siellä messupaikalla itessään paikalla. Että sinällään sieltä tuli kohtuu hyvin kaikki ohjeistukset. Ei siinä loppujen lopuksi jääny muuta, kuin se toteutus niin sanotusti. Aika pitkälle. Tietysti käytännön asioita joitain piti käydä läpi. (Haastateltava 1.)

Eipä siinä hirveesti suunnittelemista ollu, että se paikka määräs sen teltan koon ja tietysti Opelin omat kokemukset aikasemmista tapahtumista. Että mikä se teltan koko siinä oli ja tää koeajosapluuna oli suht selvillä. Ei siinä hirveesti niinku meidän suunnittelulla, nyt siis tällei isoa strategista suunnittelua tehty. Sitten vaan tietysti tää paikallinen toteuttaminen, niin sehän jäi sitten meidän itsemme tehtäväksi. Opelilta tuli se runko, millä tavalla mennään. (Haastateltava 2.)

Messuille osallistumisen tavoitteet olivat alusta asti jossain määrin tiedossa. Messuosallistumisen tavoitteena oli koeajattaa ihmisiä, kerätä leadeja sekä näkyvyyden lisääminen. Tarkemmat tavoitteet, kuten koeajojen ja leadien toivottu määrä, muodostuivat aikaisemman messuosallistumisen sekä palkattavan henkilökunnan määrän pohjalta. Edellisen vuoden messut antoivat käsityksen siitä, mitä kokoluokkaa tavoite tulisi olemaan. Lopulliset lukemat muodostuivat vain kahta kuukautta ennen messuja, kun messuhenkilöstön määrä selvisi. Koeajojen tavoitemäärä oli 600 koeajoa ja leadien 25–30. Myynnillisiä tavoitteita ei messuosallistumiselle asetettu.

600 oli se tavoite, mikä oli periaatteessa laskettu sen mukaan, mitä oli Hyvinkäällä käyny, vähän sen allekin jopa, eli 600 oli se tavoite. Itse asiassa vielä ei uskallettu silloin edes laskea paljon leadeja. Leadeja oli se periaatteessa 20–30, 25–30 oli tavoite, mut lähinnä oli se koeajo, 600 mikä oli se tavoitemäärä. Koskaanhan sieltä ei suoranaista kauppaa voi odottaa, että siitä ei voinutkaan olla varsinaisia tavoitteita... Tavoitteet päätettiin aika siinä loppusuoralla, itse asiassa kun sehän alko heinäkuussa, niin touko-kesäkuussa, sinä aikana tehtiin, määriteltiin nuo tavoitteet lähinnä sen mukaan vielä, että mitä oli palkattu porukkaakin sinne, henkilökuntaa. Tiedettiin, kuinka massiivinen voitiin järjestää, plus sitten kuinka paljon sinne saatiin autoja... Tietysti näkyvyys, mitä saatiin koko messujen aikana Opelin osalta tälle Keski-Suomelle oli se, oikeastaan se tärkein asia, mitä lähetettiin hakemaankin. Näkyvyys oli se pääfokus periaatteessa. Meillä kuitenkin se kustannusrakenne oli semmonen, että tarkoitus olikin, että kun meille ei tullut varsinaisia kustannuksia, niin lähetettiin hakee sitä enemmän sitä näkyvyyttä. (Haastateltava 1.)

Joo kyllä meillä oli Opelin puolelta tavoitteet, että messuista se kävijämäärä nyt oli suunnilleen tiedossa. Se meidän paikka saneli sen, että melkein kaikkihan sen Opelin osaston ohi vähintään kulki ja aika moni kävikin sitten siinä. Koeajotavoitteet oli sillä tavalla alusta pitäen olemassa tavallaan tieto siitä, että sitä koeajoa haetaan se tietty määrä. (Haastateltava 2.)

Messuosastoa ei suunniteltu kovinkaan tarkasti etukäteen. Osaston sijainti oli etukäteen tiedossa, eikä paikan suhteen ollut juurikaan valinnanvaraa.

Koeajettavat autot olivat messualueen ulkopuolella portin lähellä.

Messuosasto sijoitettiin portin lähelle, koska sen piti olla lähellä koeajettavia autoja. Valmiiksi oli määriteltä osastolle tulevien autojen määrä, mutta tämäkin muuttui lopulta, koska osastolle ei jäänyt riittävästi tilaa toimia. Opelilta tuli myös tähän valmis sapluuna markkinointimateriaalien muodossa. Kuitenkin käytännön toteutus ja oma mainonta jäivät Veljekset Laakkonen Oy:n vastuulle. Vaikka messuosaston sisustusta ei suunniteltu tarkasti, jonkinlainen käsitys tai visio siitä, mitä osastolle mahtuu sekä mitä ja miten laitetaan, oli kuitenkin olemassa.

Osaston sijainti oli tiedossa etukäteen. Muuten ei. Tehtiin käytännössä ja sitten kun mentiin sinne ja nähtiin minkä kokonen, niin sitten sitä laskettiin, että yksi, kaksi, kolme ja neljä autoa. Se suunniteltiin niin, että pannaan tuo tohon ja tämä tähän. Tavallaan itellä nyt oli joku visio etukäteen, kun ties sen teltan mitan, että mitä siihen mahtuu ja pystyy laittamaan ja millä tavalla ne laitetaan. (Haastateltava 2.)

Ne oli siitä heti alusta lähtien tiedossa, eli paikka oli se heti portin sisäänkäynnin yhteydessä, koska se oli, piti olla lähellä sitä, missä oli koeajettavat autot. Siinä ei hirveästi ollut vaihtoehtoja... Se oli alun pitäen määriteltä, että sinne tulee tietty määrä autoja. Mut sekin määräyty sitten sen mukaan, miten saatiin tuo messuteltta. Se rakennelma saatiin sinne niin mallattiin, että yksi auto siitä loppujen lopuksi jätettiin pois, että saatiin vähän väljemmin ne tilat käyttöön. Muuten oli vapaat kädet periaatteessa toteuttaa se, mut maahantuojalta tuli kuitenkin valmis sapluuna siihenkin, tavallaan valmis markkinointimateriaali sinne sisälle. Oli kalusteet ja muut. Mitä Laakkosen osalta sit tuli mainoksia, niin ne oli sitten aina lisää meidän omaa tekemistä osaston toteuttamiseen. (Haastateltava 1.)

Veljekset Laakkonen Oy:n messuosallistumisen suunnittelu ei mennyt täysin aiheeseen liittyvän teorian antaman ohjeistuksen mukaan. Osallistuminen tulee suunnitella tarkasti kaikilta osin ennen osallistumisen toteuttamista. Suunnitteluun kuuluu muun muassa messuosaston sisustuksen ja ulkonäön

suunnittelu. (Vrt. Isohookana 2007; Jansson 2007; Keinonen & Koponen 2001; Messuille! n.d.) Messuosallistumisen tavoitteet olivat ainakin suuntaa antavasti tiedossa heti alusta asti. Tämä on tärkeää, jotta osallistuminen ja toiminta voidaan suunnitella ja toteuttaa alusta lähtien näiden tavoitteiden saavuttamisen kannalta parhaalla mahdollisella tavalla.

Teema 3. Henkilöstö

Henkilöstön kouluttaminen jäi tarkoituksella vähäiseksi. Tarkoituksena oli, että messuhenkilöstö keskittyisi koeajattamaan asiakkaita sekä hankkimaan leadeja. Muillakin messuosastoilla oli samankaltainen tilanne. Suurin osa työntekijöistä oli nuoria ihmisiä, jotka työskentelivät vain messuilla eivätkä välttämättä olleet alan ammattilaisia. Tästä syystä henkilöstöä ei koulutettu kattavasti. Jos jotain kysyttävää ilmeni, henkilöstöllä oli mahdollisuus olla yhteydessä maahantuontiin tai Veljekset Laakkonen Oy:n edustajiin. Itse koulutus oli lyhyt, ja siinä käytiin messuja ja käytänteitä läpi. Lisäksi kahta tai kolmea päivää ennen messuja henkilöstö kävi koeajettavia autoja tarkemmin läpi. Messuhenkilöstön toiminnasta tullut palaute oli pääasiassa positiivista. Ihan kaikessa henkilöstö ei aina toiminut sovitulla tavalla. Tästä huolimatta palaute oli positiivista ja maahantuojan mystery shopping -tyyliin tekemästä vierailusta saatu palaute oli myös positiivista. Haastateltavat 1 ja 2 olivat pienistä ongelmista huolimatta tyytyväisiä henkilöstön toimintaan.

Siinä vaiheessa kun palkattiin se messuhenkilöstö, silloinhan käytiin muutamalla slaidilla ja sanalla käytiin lähinnä sitä messuja läpi ja käytiin silloin yhdessä vaiheessa tutustumassa messualueeseen. Ja sitten pienellä opastuksella kävivät autoja läpi. Oikeastaan se kävi vasta sitten, kun oli palkattu messuporukka ja tulivat kaksi, kolme päivää ennen töihin, niin kävivät näitä autoja tarkemmin läpi... Ei siinä ihan hirveesti, ei oikeastaan voi sillei liian paljoa kouluttaakaan, koska tarkoitus olikin vaan se, että lähinnä otetaan leadeja ja koeajattetaan asiakkaita. Asiakkaatkin ymmärtää sen, että ketkä siellä messuilla on, nuoret töissä niin ne ei tavallaan oo niitä alan ammattilaisia, eikä välttämättä ihan tiedä kaikkea niistä. Tarkoitus olikin, jos on jotain mitä tulee kysymyksiä tai muuta, niin voi soittaa ja olla maahantuontiin suoraan yhteydessä tai minuun. Niin kuin siellä oli jokaisella messuosastolla suurin osa nuoria henkilöitä, ketkä ei muuta kuin messuilla ole töissä, ei tavallaan pystykään siihen... Pääsääntöisesti tuli positiivista palautetta. Yhen kerran oli, että oli lähetty vähän aikaisemmin pois töistä. Mutta pääsääntöisesti tuli hyvää palautetta... Ja maahantuojaaltakin tuli palautetta, että oli ihan tuota ketkä

kävi tälle ei-ilmottautumassa messuosastolla, niin sanotusti kävi randomina siellä, tuli positiivista palautetta. (Haastateltava 1.)

Mehän käytiin messutyöntekijöiden kanssa parina päivänä, yhtenä päivänä oikeestaan käytiin tässä liikkeellä asioita lävite, että millä tavalla mennään, ja sittenhän meillä oli siinä, kun rakennettiin sitä osastoa, niin siinä sitten lennossa vähän niin kun suunniteltiin, jos tota, oli jotain tarkennettavaa asiaa... Palautetta ei hirveesti niin ku messuvierailta tullu sillä tavalla. Suomalainen palautehan on, että jos ei mitään negatiivista kuulu, niin silloinhan on vissiin mennyt kohtuu hyvin. Meillä oli nuoria ihmisiä siellä töissä ja sinänsä meni hyvin, että mitään konflikteja ei syntynyt. Kyllä nyt jotakin tiedossa on, että kaikki ei nyt mennyt niin kuin sovittiin ihan joka kohdalta, mutta toisaalta niin, ei nyt mitään ihan katastrofaalista tapahtunu. Pääasiassa ihan tyytyväinen. (Haastateltava 2.)

Henkilöstöllä oli koeajojen määrään perustuva bonusjärjestelmä, jolla pyrittiin motivoimaan henkilöstöä houkuttelemaan messuvieraita messupisteelle ja saamaan heidät koeajolle.

Henkilöstön bonusjärjestelmä oli oikeenlainen sillei siinä mielessä, että tavallaan tarkoitus olikin ruokkia sitä, että hankittaisi niitä koeajoja ja leadeja mahdollisimman monelta asiakkaalta, joka siitä ohi menee. Tai lähinnä se, että ei päästettäis niitä asiakkaita sen osaston ohi. Se on se pääasia, että siellä osastolla käydään ja saadaan ne asiakkaat koeajamaan. Muuten ne ei kiinnostu siitä tuotteesta. (Haastateltava 1.)

Messuhenkilöstön kattava kouluttaminen on messujen onnistumisen kannalta erittäin tärkeää monestakin eri syystä (Ks. Jansson 2007; Keinonen & Koponen 2001; Rope 2005). Veljekset Laakkonen Oy:n suorittama koulutus oli tarkoituksella jätetty vähäiseksi, koska osallistumisen tarkoituksena ei ollut autojen myynti vaan koeajattaminen. Vaikka autojen osalta koulutuksen jättäminen vähäiselle saattoi olla järkevää, henkilökuntaa tulisi kuitenkin kouluttaa kattavasti messuosastolla toimimiseen ja käyttäytymiseen, koska henkilöstön toiminnalla on suuri vaikutus osallistumisen onnistumiseen.

Teema 4. Toteutus ja jälkitoimenpiteet

Messuosastolla järjestettyjen oheistoimintojen määrä oli vähäinen. Koeajaminen, joka oli messuosastolla erittäin tärkeässä roolissa, oli merkittävin oheistoiminto. Toinen oheistoiminto oli arvonta, jossa kaikkien koeajaneiden kesken arvottiin lentolippupaketti. Lisäksi koeajajat saivat Adam-

aurinkolasit. Messujen loppupuolella koeajoon tuli Opelin avomalli Cascada lisäämään koeajamisen kiinnostavuutta ja näkyvyyttä.

Meillähän oli se koeajajien kesken se kilpailu, eli sai niitä lentopisteitä. Se oli koeajopalkintona. Ja sitten oli myös koeajajille ne Adam-aurinkolasit oheistuotteena, ja loppuvaiheessa otettiin se avomalli Cascada ajoon, että saatiin vähän näkyvyyttä lisää. Eli silloin mentiin vähän kelin mukaan.
(Haastateltava 1.)

Jälkihoito jäi näiden messujen osalta vähäiseksi. Messuilla ei tehty suoraa kauppaa, eikä asiakkaille postitettavaa materiaaliakaan ollut. Ainoa asia, joka sopii jälkihoidon kategoriaan, ovat leadit. Opelilla on kuitenkin sääntö, jonka mukaan leadit tulee hoitaa mahdollisimman nopeasti saapumisen jälkeen. Veljekset Laakkonen Oy:llä leadiin tulee vastata tunnin sisään sen saapumisesta, joten kaikki leadit käsiteltiin ennen messujen päättymistä. Näin messujen jälkeistä jälkihoitoa ei jäänyt.

Sieltähän tuli niitä leadeja meille, elikkä yhteydenottopyyntöjä. Ne on hoidettu. Leadit oli ainoat, jotka tuli tavallaan palautteena taikka toimeksiantona. Tottakai sitten joku asiakas on käynyt niin ku jälkeenkinpäin, että hän siellä messuilla kävi ja näin pois päin. Asiakkaastahan ne on lähtenyt liikkeelle, tavallaan ne kontaktit. Leadeissa meillä on omat säännöt, että niihin pitää samana päivänä olla, itse asiassa tunnin päässä siitä kun leadit tulee, niin siihen pitää vastata.
(Haastateltava 2.)

Leadit, mitä sieltä tuli suoranaisia leadeja. Ne periaatteessa hoidettiin saman päivän aikana, kun ne tuli, eli sen mukaan mitä ne tulee, niin Opelilla on tietty sääntö, minkä mukaan ne hoidetaan. Ne pitää nopeesti hoitaa pois. Että tavallaan siihen ei varsinaisesti isompaa jälkihoitoa jäänyt.
(Haastateltava 1.)

Messujen suunnittelua ja toteutusta ei Laakkosella sen tarkemmin arvioitu. Henkilöstö on keskustellut ja vaihtanut kokemuksia messuista, mutta varsinaista palautetilaisuutta tai palaveria ei pidetty. Myöskään maahantuonnin kanssa ei ole ollut virallisempaa keskustelua aiheesta. Vaikka suunnittelua ja toteutusta ei arvioitu, tuloksia ja kustannuksia arvioitiin. Koeajojen tavoitemäärä oli 600, mutta lähes koko messujen ajan kestäneistä helteistä johtuen tavoitteet muuttuivat. Jos asiakas kiertää kolme tai neljä tuntia 30 asteen helteessä messualueella, hänellä ei välttämättä ole voimia tai

mielenkiintoa käydä koeajolla ennen lähtöä. Messuosallistumisen koeajo- ja leaditavoitteita ei saavutettu.

Ei ole sillä tavalla maahantuojan kanssa käyty lävite sitä kokonaisuutta, että meillä ei oo maahantuonnista käsitystä siitä, mitenkä he asiat kokee. Ei oo ollut tällästä purkupalaveria. Tottahan me ollaan ite kokemuksia puhuttu ja vaihdettu, mutta ei oo virallista ollu .(Haastateltava 2.)

No ite mitä käytiin läpi sillei, että tietysti odotusarvo oli korkeampi koeajojen suhteen, ja ehkä leadienkin suhteen, että olis tullu enemmän leadeja. Tietenkin tää keli teki sen, että se muutti näitä arvioita sen mukaan, että tavoitetaso oli se 600 koeajoa, niin sen suhteen jouduttiin vähän muuttamaan matkan mittaan niitä, koska se, että jos asiakkaat käyttää siellä neljä tuntia kolmenkymmenen asteen helteessä, niin ei ne välttämättä jaksa sitten viimesenä lähteä koeajamaan sitä autoa tai olla kiinnostunut siitä... Itse asiassa leadeja olis saanu tulla enemmän, mut se oli johdannainen tähän keliin ja muuten että ei se. Kokonaisuus ja toteutushan oli ihan ok, että ei siinä ollut mitään sillei sanomista niin työntekijöiden osalta kuin sitten ite messujen kanssa. Se yhteistyö messujen kanssa toimi ihan ok, ettei siinä ollut mitään. Tietysti messuillakin oli tietyt odotusarvot kaikilla, että kävijämäärät olis ollu suuremmat, niissäkin ne joutu tarkastelemaan tilannetta uudestaan... Käytiin nämä koeajot ja leadit. Niiden osalta seurattiin niiden etenemistä. Tietysti kustannukset käytiin läpi, mutta ei varsinaisesti muuta isompaa käyty läpi. (Haastateltava 1.)

Jälkihoito eli annettujen lupauksen hoitaminen on messujen onnistumisen kannalta erittäin tärkeää. Vaikka messuosallistumisesta ei juuri jäänyt jälkihoitoa, kaikki jälkihoitoon liittyvät asiat tehtiin teorian antamien ohjeiden mukaan, eikä lupauksen pitämistä viivästetty turhaan. (Ks. Harju 2003; Jansson 2007; Nieminen 2004.)

Teema 5. Onnistuminen

Messuosallistumisen toteutus onnistui hyvin, eikä suurempia yllätyksiä tullut. Melkein koko messujen ajan kestäneet kovat helteet aiheuttivat haasteen. Joihinkin koeajoautoihin tuli vaurioita, mutta näihin oli varauduttu. Koska koeajoja oli monia ja ajajat erilaisia, naarmuja voi tulla.

Ei oikeastaan yllätyksiä. Ainoa, tää keli teki sen yllätyksen. Kaikki käytännön toimet meni jouheasti. Ei tullu siinä mielessä. Joitain pieniä vaurioita tuli autoon, mutta se nyt tietysti on, jos niillä ajetaan nelisensataa koeajoa niin silloin yleensä saattaa sattua, koska ajajia on monenlaisia. Muuten oikeastaan meni ihan odotetun mukaisesti. Kyllä siihen oli varauduttu. (Haastateltava 1.)

Asuntomessuille osallistumiseen ollaan Laakkosella pääsääntöisesti tyytyväisiä. Virallisesti messujen kautta tai ansiosta on tullut kaksi kauppaa. Niitä olisi toivottu lisää. Vaikka tavoitteisiin ei messuilla koeajojen ja leadien osalta aivan päästy, näkyvyyden lisääminen oli osallistumisen pääfokus ja tähän oltiin tyytyväisiä. Yhdellä haastateltavista ei kuitenkaan ole ihan täyttä varmuutta siitä, onko messuista saadut hyödyt riittäviä, kun huomioidaan niiden kokonaiskustannukset. Messutoiminta on kuitenkin markkinointia, joka voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin myös vuosien päästä, joten kaikkia tuloksia ei välttämättä nähdä heti.

Joo pääsääntöisesti tyytyväinen. Tietenkin se, että virallisesti muistaakseni oli niin, että saatiin kaksi kauppaa suoraan messujen aikana messujen ansiosta niin sanotusti. Tietenkin olis ehkä oottanu, että oltais saatu klousattua enemmän kauppoja sitä kautta kiinni, mutta tietysti näkyvyys, mitä saatiin koko messujen aikana Opelin osalta tälle Keski-Suomelle oli se, oikeastaa se tärkein asia, mitä lähettiin hakemaankin. Näkyvyys oli se pääfokus periaatteessa. Meillä kuitenkin se kustannus rakenne oli semmonen, että tarkoitus olikin, että kun meille ei tullut varsinaisia kustannuksia, niin lähettiin hakee sitä enemmän sitä näkyvyyttä ja sen myötä yritettiin saada niitä. (Haastateltava 1.)

Kokemuksena ihan sinänsä antosa, että toisaalta kun tietää suurin piirtein sen rahamäärän, mitä siihen on maahantuoja käyttänyt ja näin, niin ei se halpaa lystiä ole, että en ole ihan täysin vakuuttunut siitä, että onko tää oikea tapa automarkkinointiin, mutta tietenkinhän se on sitä mielikuvamarkkinointia, kattomarkkinointia, joka kantaa kenties vuosienkin päähän niissä ostopäätöksissä. Siihen sitten ehkä jotkut on viisaampia vastaamaan, että oliko se sen väärti. (Haastateltava 2.)

Myös asiakkaan näkökulmasta osallistuminen oli onnistunut. Messupisteen sijainti oli hyvä, koska messualueelle johtava reitti kulki aivan messupisteen vierestä. Tärkeää on näkyä siellä, missä on potentiaalisia asiakkaita, sekä erottua muista tekemällä omia juttuja. Myös tästä näkökulmasta osallistuminen oli onnistunut. Messupiste näytti hyvältä ja hyvin järjestetyltä. Myös henkilöstön toiminta oli aktiivista ja näytti hyvältä.

Opel oli hyvin esillä, jokainen joutui törmäämään siihen. Minun mielestä oli onnistunu. Tärkeintä olla siellä, missä on ihmisiä, näkyä monessa paikka ja hakea erilaisuutta. Ei tehdä niin kuin muutkin tekee, vaan tehdään omia juttuja. Osasto oli hyvän näkönen, hyvin järjestetty. (Haastateltava 3.)

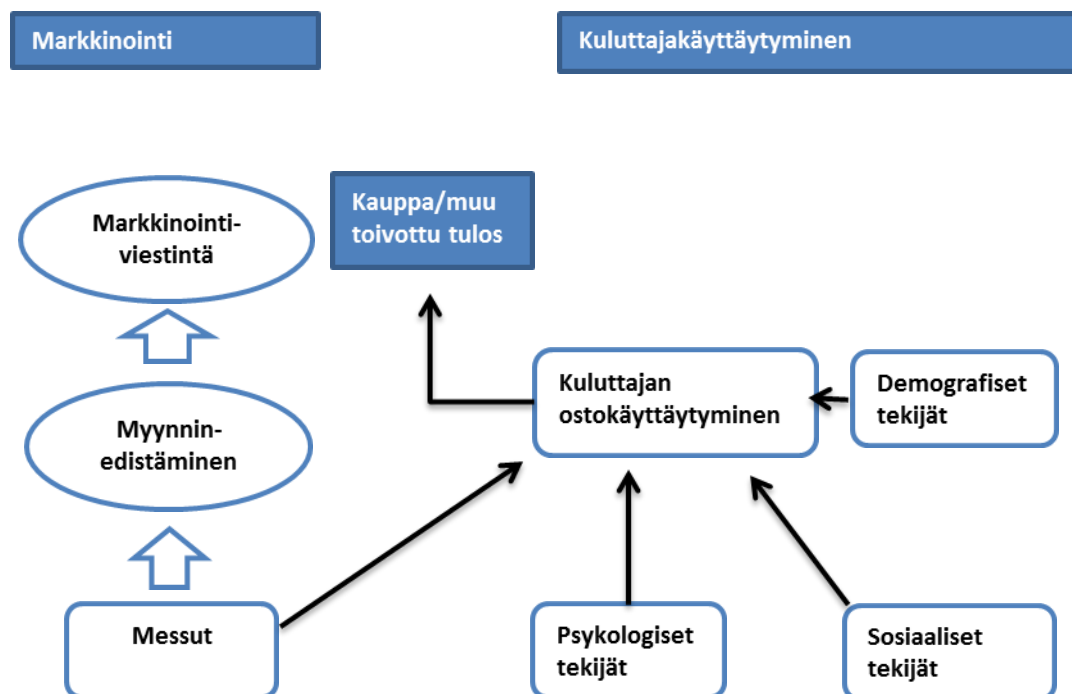
Osallistumisen suunnitteluun ja toteutukseen oltiin Laakkosella sen verran tyytyväisiä, että haastatteluissa ei ilmennyt kuin muutama asia, jonka he olisivat tehneet toisin. Yksi näistä asioista olisi ollut avoauto Cascadan koeajoon ottaminen aikaisemmin näkyvyyden parantamiseksi. Koska Laakkosella ei ollut omaa Cascadaa, vaan se tuli maahantuonnista, tähän ei välttämättä voitu vaikuttaa. Autojen ja niillä ajamisen seuranta olisi voinut olla enemmän, jotta autoihin tulleilta vahingoilta olisi voitu välttyä. Viimeisenä asiana ilmeni henkilöstö ja mahdollinen roolijako. Tarkempi perehtyminen henkilöstövalintoihin olisi voinut olla hyvä asia. Lisäksi jonkinlainen roolijako siten, että joku, jolla olisi mahdollisesti enemmän kokemusta messutoiminnasta, olisi ollut selkeästi esimiesasemassa, olisi ollut tarpeen.

No ehkä se, alusta lähtien se, kun keli oli periaatteessa semmonen, että se avoauton ajattaminen heti, että oltais saatu se maahantuonnista. Tietysti me ei voitu siihen vaikuttaa siinä mielessä, kun meillä ei ollu omaa Opel Cascadaa siellä, että oltais saatu maahantuonnista saman tien se avoauto sinne ajoon... Mutta toisaalta se olis ollu just sitä pelkkää näkyvyyttä. (Haastateltava 1.)

No vähän niin kuin sanoinkin tossa, ehkä tavallaan sitä autojen seuranta ja tota, miten niillä ajetaan ja missä niillä ajetaan, niin ehkä tota siihen kohtaan ois voinu olla vähän tarkempaakin, jotta olis vältetty näitä pieniä vahinkoja, mitä niihin on sattunu. Mutta muuten tota kokolailla tyytyväinen, ei kai siinä. Ehkä sitten tavallaan se, että ketä siellä on paikanpäällä, niin vois ehkä sitä kokoonpanoo miettiä pikkusen tarkempaan. Tavallaan, että mikä se henkilöstö on, joka on siellä paikalla, että olisko siellä pitänyt olla sitten joku niin ku liikkeen edustajakin paikalla, en osaa sanoa. Taikka sitten tavallaan tämmönen, että siinä porukassa ois ollu selkeästi esimies, joka ois kenties kokeneempi tämmösessä tapahtumassa niin siitä vois olla sitten ehkä vähän apua. (Haastateltava 2.)

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyössä tutkittiin Opelin ja Veljekset Laakkonen Oy:n osallistumista asuntomessuille sekä sen vaikutuksia. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää minkälaiset henkilöt kävivät koeajolla asuntomessuilla ja kuinka monelle koeajolla käyneistä on tehty tarjous tai kauppa Opelista. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, millaisia kokemuksia henkilökunnalla oli messujen suunnittelusta, toteuttamisesta ja onnistumisesta. Tutkimus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusotetta, koska tutkimuksessa tutkittiin kahta erilaista aineistoa. Tutkimuksen johtopäätöksiä pohdittaessa viitekehystenä käytettiin kuvion 4 mukaista teoreettista viitekehystä.



Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen kvalitatiivisessa osuudessa tutkittiin Veljekset Laakkonen Oy:n henkilöstön kokemuksia liittyen messuille osallistumisen suunnitteluun, toteutukseen ja onnistumiseen. Tutkimuksessa haastateltiin kolmea Veljekset Laakkonen Oy:n henkilökunnan jäsentä, joista kaksi olivat mukana messuosallistumisen suunnittelussa ja toteutuksessa. Kolmas haastateltava ei ollut mukana suunnittelussa tai haastattelussa, mutta kävi messuilla ja messuosastolla useaan kertaan. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluina

toteutettuja teemahaastatteluja. Haastattelut nauhoitettiin ja nauhoitusten perusteella tehtiin sanatarkka litterointi.

Tutkimuksen kvantitatiivisessa osuudessa tutkittiin asuntomessuilla koeajolla käyneiden määrää, keski-ikää, sukupuolijakaumaa, koeajajien yleisimpiä asuinpaikkakuntia, kiinnostavimpia koeajoautoja sekä koeajamassa käyneille tehtyjen tarjousten ja kauppojen määrää. Tutkittava aineisto eli tiedot asuntomessuilla koeajolla käyneistä olivat jo valmiiksi olemassa. Tehdyt tarjoukset ja kaupat selvitettiin vertaamalla koeajolla käyneiden nimiä Veljekset Laakkonen Oy:n järjestelmään. Muista tiedoista, kuten iästä, koeajetusta autosta, sukupuolesta sekä asuinpaikkakunnasta, luotiin kaaviot ja selvitettiin sukupuolijakaumat, koeajajien keski-ikä, keski-iat eri autojen kohdalla sekä yleisimmät asuinpaikkakunnat.

Kvantitatiivinen osuus

Asuntomessujen aikana koeajolla kävi 320 ihmistä, joista miehiä oli 68,8 % ja naisia 31,3 %. Koeajoja kertyi yhteensä 409 kappaletta. Koeajolla käyneille Veljekset Laakkonen Oy teki vain neljä tarjousta. Näistä neljästä tarjouksesta yksi johti kauppaan Opelista. Koeajojen määrään nähden tarjouspyyntöjä tuli vähän (0,98 %). Jos taas tehtyjen kauppoja verrataan tehtyihin tarjouksiin, tulos on hyvä, koska tehdyistä tarjouksista 25 % johti kauppaan. Kiinnostavimmat koeajoautot olivat Cascada, Mokka, Ampera ja Insignia Sport.

Lahtisen ja Isoviidan (2001) mukaan asenne vaikuttaa siihen, miten kuluttaja käyttäytyy tietyssä tilanteessa ja se on myös usein ratkaiseva tekijä tuotteen valinnassa. Asenteiden muodostumiseen vaikuttavat tuotekokemusten lisäksi muiden suositukset ja mediamainonta. Asenne voi ohjata kuluttajaa toimimaan tietyllä tavalla tai välttämään tietyllä tavalla toimimista. (Schiffman ym. 2011.) Asenteilla on siis suuri vaikutus siihen, onko henkilö kiinnostunut autoista, onko Opel hänen mielestään hyvä automerkki ja kuinka halukas hän on lähtemään koeajolle. Messuvieraiden asenne vaikuttaa suuresti siihen, onko häntä mahdollista saada koeajolle. Jos aikaisemmat kokemukset Opelista eivät ole olleet hyviä tai tuttavapiirissä on Opelista huonoja kokemuksia,

messuvieras ei todennäköisesti ole kiinnostunut Opelista tai sillä koeajamisesta. Vastaavasti jos hänellä tai tuttavapiirillä on hyviä kokemuksia Opelista, hän saattaisi olla kiinnostunut Opeliin tutustumisesta ja koeajamisesta. Hyvät kokemukset eivät kuitenkaan tarkoita sitä, että messuvieras koeajaa. Vaikka kokemukset ja mielipide Opelista olisi hyvät, monet muut syyt voivat vaikuttaa siihen, ettei hän koeaja. Jos asenne koeajoja tai messuaktiviteetteja kohtaan on negatiivinen, messuvieraan houkutteleva koeajamaan on todennäköisesti erittäin haastavaa. Vastaavasti jos asenteet näitä asioita kohtaan ovat positiiviset, koeajolle houkutteleva on huomattavasti helpompaa.

Myös tarpeet ja motiivit vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta siihen, onko tämä halukas käymään koeajolla ja ostamaan autoa. (Ks. Bergström & Leppänen 2009; Jansson-Boyd 2010; Lahtinen & Isoviita 2001.) Koeajolla käyminen voi johtua esimerkiksi messuvieraan tarpeesta viihtyä tai uuden auton tarpeesta. Motiivina voi olla koeajon helppous, auton kiinnostavuus tai tässä tapauksessa lentolippuarvontaan osallistuminen. Tarpeita ja motiiveja koeajamiselle voi olla monia, mutta pohjimmiltaan nämä määräävät sen, käykö messuvieras koeajolla vai ei.

Tehtyjen tarjousten vähyyteen vaikutti ainakin osittain se, että messuosastolla oli oheistoimintana kilpailu, jossa kaikkien koeajaneiden kesken arvottiin lentolippupaketti. Tämänkaltaisten kilpailuiden tarkoituksena on kerätä lisää kävijöitä messuosastolle. Vaikka messuosastolla järjestetty kilpailu tuki tavoitteita eli pyrki saamaan ihmisiä koeajamaan Opelii, monet kävivät koeajolla todennäköisesti vain siksi, että voisivat osallistua kilpailuun. Heillä ei siis ollut aikomustakaan ostaa autoa. Tämän lisäksi tarjousten vähyyteen saattoi vaikuttaa se, että kaksi koeajettavista autoista oli tavallisesta poikkeavia. Toinen oli sähköauto Ampera ja toinen oli Opelii uusi avuautomalli Cascada. Vaikka ihmiset olivat näistä autoista kiinnostuneita, tämä saattoi johtua siitä, että kyseiset autot olivat erikoisia, eikä siitä, että messuilla kävijä olisi harkinnut kyseisen auton ostamista. Tätä tukee myös se, että Amperasta tai Cascadasta ei tehty tarjousta tai kauppaa. Ainoa auto, josta tehtiin kauppa, oli Opel Insignia Country Tourer.

Koeajajien keski-ikä oli 38,9 vuotta. Miesten ja naisten välinen ero keski-ikässä oli vain 2,5 vuotta. Koeajojen perusteella muodostunut keski-ikä oli 36 vuotta. Autokohtaisesti keski-ikä vaihtelivat suuresti. Asuntomessuilla koeajettavia autoja oli 9. Näistä kolmen keski-ikä meni yli 40 vuoden, yksi oli alle 30 vuotta ja viisi jäi välille 30–40 vuotta. Suurimmat keski-ikäet olivat Astralla (44,7 vuotta), Zafiralla 41,1 vuotta ja Mokkalla (40 vuotta). Alhaisimmat olivat Insignia Sportilla (27 vuotta) ja Cascadalla (33,8 vuotta). Näistä nähdään selvästi se, että tietyt autot kiinnostavat tiettyjä ikäryhmiä selkeästi enemmän. Astran ja Insignia Sportin keski-ikäiden välinen ero oli 17,7 vuotta. Insignia Sportia koeajaneet olivat siis selkeästi nuorempia kuin Astraa koeajaneet. Insignia Sport siis kiinnostaa nuorempia enemmän kuin Astra.

Tämän tutkimuksen perusteella Astra, Zafira ja Mokka kiinnostavat keski-ikää vanhempia ihmisiä, kun taas Insignia Sport ja Cascada kiinnostavat keski-ikää nuorempia ihmisiä. Tämä ei kuitenkaan välttämättä kerro sitä, mikä näistä autoista vastaisi eri ryhmien tarpeita parhaiten tai minkä näistä autoista esimerkiksi 44-vuotias henkilö ostaisi. Tuotteen kokeileminen ei välttämättä kerro kuluttajan ostohalukkuudesta. Koeajon motivaationa saattoi olla ostohalukkuuden sijaan pelkkä kiinnostus tai kilpailuun osallistuminen. Koeajaja saattoi haluta kokeilla sellaistaakin autoa, jota ei välttämättä itselleen ostaisi. Lisäksi koeajaja saattoi haluta vain kokeilla autoa, vaikka ei suunnittelisi lähiaikoina uuden auton ostoa.

Autokohtaisten keski-ikäiden välillä oli suuriakin eroja. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan ikä ja sukupuoli ovat tekijöitä, jotka selittävät osittain kuluttajan erilaisia tarpeita sekä motiiveja tuotteiden ostoon. Tutkimuksen tulokset ovat Bergströmin ja Leppäsen havaintojen mukaisia, koska selkeästi eri autot kiinnostivat eri-ikäisiä koeajajia. Voidaankin olettaa, että nämä tietyt autot vastasivat eri ikäryhmien tarpeisiin tai kiinnostuksiin eri tavalla. Ikä on kuitenkin vain yksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, joten pelkästään iän perusteella ei voida sanoa, mitä kuluttaja tulee ostamaan vai ostaako kuluttaja mitään. Myös sukupuolen osalta voidaan tehdä vastaavanlaisia havaintoja.

Myös sukupuolijakauma vaihteli koeajoautosta riippuen. Jokaisen koeajoauton kohdalla miehet ajoivat naisia enemmän, mutta autojen välillä tässä sukupuolijakaumassa oli suuriakin eroja. Pienimmät erot olivat Adamissa ja Cascadassa. Adamilla ajettiin 27 koeajoa, joista 48,1 % oli naisten ajamia. Cascadalla ajettiin 87 koeajoa, joista 41,4 % oli naisten ajamia. Näiden kahden auton lisäksi Mokka oli ainoa, jossa naisten koeajoprosentti oli yli 30 %. Mokkan koeajoista 31,1 % oli naisten ajamia. Muiden koeajoautojen kohdalla naisten osuus koeajoista vaihteli 11,1 %:n ja 26,7 %:n välillä. Tutkimus antaa kuvan siitä, miten eri sukupuolien kiinnostus jakautuu koeajoautojen kesken. Jos sukupuolien välinen ero on pieni, molemmat sukupuolet ovat lähes yhtä kiinnostuneita kyseisestä autosta. Vastaavasti jos sukupuolien välinen ero on suuri, miehet tai naiset ovat toista sukupuolta selkeästi kiinnostuneempia kyseisestä koeajoautosta.

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan, vaikka miehen ja naisen roolit ostopäätösten teossa ovatkin muuttumassa, autojen hankinta on perinteisesti ollut miesten tehtävä. Tämä näkyy tutkimuksessa miesten suurempana kiinnostuksena autoja kohtaan. Kuitenkin noin kolmasosa koeajajista oli naisia, joten myös naiset ovat kiinnostuneita autoista. Tästä voidaankin päätellä, että auton hankinta ei ole enää pelkästään miesten tehtävä, vaan myös naiset ovat kiinnostuneet autoista ja niiden hankinnasta. Tästä kertoo myös se, että tehdystä neljästä tarjouksesta kaksi tehtiin koeajolla käyneelle naiselle.

Vastauksien perusteella koeajajia oli 76:lta eri paikkakunnalta. Tämä ei kuitenkaan kerro koko totuutta, koska vastaajista vain 53,12 % ilmoitti asuinpaikkakuntansa. Tästä syystä eri asuinpaikkakuntien määrä on todennäköisesti huomattavasti suurempi. Asuinpaikkakunnan ilmoittaneista suurin osa (29,4 %) asui Jyväskylässä. Seuraavaksi eniten koeajajia tuli Helsingistä (5,3 %) ja Tampereelta 4,7 %). Koeajolla kävi ihmisiä useilta eri paikkakunnilta ympäri Suomen. Tästä voidaankin päätellä, että asuntomessut tavoittavat kävijöitä laajalta alueelta. Vaikka isoista kaupungeista, kuten Helsingistä ja Tampereelta, käy suhteutettuna suuri määrä ihmisiä, suurin osa kävijöistä tulee messujen lähikunnista.

Kvalitatiivinen osuus

Veljekset Laakkonen Oy:n messuosallistuminen oli tavallisesta poikkeava siinä mielessä, että vaikka Veljekset Laakkonen Oy toteutti messuosallistumisen, suunnittelun päävastuu oli Opelilla. Veljekset Laakkonen Oy:n henkilökunnan osallistuminen messuosallistumisen suunnitteluun oli vähäistä. Messupisteen luonne määräsi sen, että osaston tuli olla lähellä pääporttia, jotta koeajoautoille ei olisi pitkä matka. Muuten Opelilta tuli aikaisemman vuoden messuosallistumiseen pohjautuva valmis sapluuna, jonka mukaan osallistuminen toteutettiin. Messuosallistumisen tavoitteet olivat ainakin suuntaa antavasti tiedossa jo suunnittelun alkuvaiheessa. Myös nämä tulivat Opelilta ja perustuivat edellisen vuoden messuosallistumiseen ja vuoden 2014 messujen odotettuihin kävijämääriin. Suunnittelun ja tavoitteiden osalta Veljekset Laakkonen Oy:n henkilöstön osuus oli helppo, koska valmis, edelliseen osallistumiseen perustuva, materiaali ja ohjeistus tulivat Opelilta. Henkilöstölle jäi käytännössä vain osallistumisen toteuttaminen.

Ideana oli, että messuhenkilöstö keskittyy vain messuvieraiden koeajattamiseen ja autojen yleiseen esittelyyn. Haastaviin kysymyksiin sai vastauksen soittamalla Opelin maahantuontiin tai Opelin myyjälle. Tästä syystä messuhenkilöstön kouluttaminen jätettiin tarkoituksella vähäiseksi. Koulutuksen vähäisyydessä ovat kuitenkin omat riskinsä. Vaikka haastateltavat olivat pääasiassa tyytyväisiä messuhenkilöstön toimintaan ja käyttäytymiseen osastolla, joitain ongelmia ilmeni. Henkilöstön kesken ei myöskään ollut minkäänlaista roolijakoa, eikä kenelläkään ollut esimies- tai vastuuasemaa. Koska messuhenkilöstön toiminta messuosastolla vaikuttaa suuresti messuosallistumisen onnistumiseen, henkilöstön riittävä kouluttaminen ja ohjeistaminen on tärkeää. Vaikka henkilöstön asiantuntijuus autoihin liittyen jätettäisiin tarkoituksella vähäiseksi, messuilla ja asiakkaiden kanssa toimimista sekä asiakkaiden kohtelua tulisi silti kouluttaa riittävästi. Messuosastolla toimimisesta tulisi olla selkeä ohjeistus, jotta henkilökunta tietää, miten ja milloin tulee toimia milläkin tavalla.

Vaikka henkilöstön toimintaan oltiin pääasiassa tyytyväisiä, joitain ongelmia kuitenkin ilmeni. Tähän liittyen haastateltava 2 ehdottikin messuhenkilöstön huolellisempaa valintaa ja jonkinlaista roolijakoa, jossa ainakin yhdellä messuhenkilöstöstä olisi esimiesasema. Riittävä ohjeistus antaa henkilöstölle mallin, jonka mukaan tulee toimia, ja esimies valvoo, että toiminta on ohjeistuksen mukaista. Näillä keinoilla henkilöstön toimintaa olisi mahdollista parantaa entisestään ja ongelmilta, kuten liian aikaisin töistä lähtemiseltä, olisi mahdollista välttyä kokonaan.

Messuosallistumisen toteutus oli haastateltavien mielestä onnistunut. Vaikka asuntomessut kestivät kuukauden, suuria yllätyksiä tai vastoinkäymisiä ei tullut. Suurimpana ongelmana haastateltavat pitivät säätä, joka oli lähes koko messujen ajan erittäin kuuma. Tämä vaikutti koko messujen kävijämäärään ja sekä messuvieraiden jaksamiseen. Yhtenä ongelmana oli se, että koeajoautoihin tuli jälkiä. Nämä eivät kuitenkaan tulleet yllätyksenä. Messujen aikana koeajoja tehtiin yli 400 kappaletta, ja ajajia on erilaisia. Haastateltava 2 pohtiikin, olisiko autoihin tulleita jälkiä voinut vähentää lisäämällä ohjeistusta ja tarkkailua.

Haastateltavat pitivät messuosallistumista pääasiassa onnistuneena, vaikka asetettuihin tavoitteisiin ei päästykään. Vaikka koeajojen ja leadien määrässä ei messuilla päästy tavoitteeseen, messut toivat lisää näkyvyyttä Opelille. Näkyvyyden saaminen olikin yksi osallistumisen tärkeimmistä tavoitteista. Asuntomessuilla kävi paljon ihmisiä ympäri Suomen ja Veljekset Laakkonen Oy:n messupiste oli näkyvällä paikalla lähellä porttia, joten suurin osa messuvieraista käveli pisteen ohi. Koeajojen lisäksi messupisteillä olevia autoja esiteltiin vieraille ja halukkaille jaettiin esitteitä. Näin Opelille saatiin laaja-alaisesti näkyvyyttä. Lisäksi Veljekset Laakkonen Oy:n messuosasto oli ainoa autoihin liittyvä osasto asuntomessuilla, joten autosta kiinnostuneista vieraista ei ollut kilpailua. Yksi haastateltavista ei kuitenkaan ollut täysin vakuuttunut siitä, että tämänkaltaisen messuosallistuminen tuottaisi riittävästi tulosta käytettyihin resursseihin nähden.

Veljekset Laakkonen Oy asetti messuhenkilöstölle koeajojen määrään perustuvan bonusjärjestelmän, jolla pyrittiin motivoimaan henkilöstöä hankkimaan mahdollisimman paljon koeajoja. Tämä oli tavoitteiden kannalta hyvä järjestelmä, koska se motivoi henkilöstöä toimimaan tavoitteiden kannalta oikealla tavalla. Tämän bonusjärjestelmän huonona puolena on se, että siihen lasketaan kaikki koeajot, myös ne, joissa sama henkilö ajaa useamman kerran. Tämä järjestelmä rohkaisee siis siihen, että hankitaan mahdollisimman monta koeajoa riippumatta siitä, kuka niitä ajaa. Tämä ei ole tavoitteiden kannalta huono toimintatapa, mutta olisiko uusien koeajajien kerääminen yrityksen tavoitteiden kannalta parempi toimintatapa?

Henkilöstölle annettavaa bonusta on mietittävä tarkasti, koska se ohjaa henkilöstön toimintaa suuresti. Jos järjestelmä perustuisi uusiin koeajajiin kaikkien koeajojen sijaan, henkilöstö keskittyisi enemmän mahdollisimman monen ihmisen ajattamiseen mahdollisimman monen koeajon sijaan. Vaikka mahdollisimman monen koeajon kerääminen oli tavoitteiden kannalta oikeanlaista toimintaa, saman henkilön ajamat useat koeajot eivät välttämättä tuo samaa tulosta kuin usean eri henkilön ajamat koeajot. Mitä useampi henkilö koeajaa Opelä, sitä useampi ihminen saa kokemuksen Opelästä ja sitä enemmän Opelä saa näkyvyyttä.

Tulosten hyödyntäminen

Tutkimuksen tuloksista Veljekset Laakkonen Oy sai käsityksen siitä moniko kävi koeajolla asuntomessuilla, kuinka monta tarjousta koeajaneille tehtiin ja kuinka moni näistä tarjouksista johti kauppaan. Lisäksi tutkimus antoi käsityksen koeajajien sukupuoli- ja ikäjakaumasta sekä koeajoautojen kiinnostavuudesta sukupuolen ja iän mukaan. Jos Veljekset Laakkonen Oy järjestää Opelä messupisteitä muilla messuilla, nämä tiedot voivat antaa käsityksen siitä, mitä odottaa ja mikä potentiaalinen kohderyhmä voisi olla. Lisäksi tutkimus antoi kuvan siitä, mikä koeajoautoista oli kiinnostavin ja mikä auto kiinnosti mitäkin sukupuolta tai ikäryhmää eniten. Tätä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa.

Veljekset Laakkonen Oy:llä ei tehty messuosallistumisesta varsinaista arviointia tai käyty palautekeskustelua. Tutkimuksessa tehdyt haastattelut kertoivat sen, miten eri henkilöt kokivat messujen suunnittelun, toteutuksen ja onnistumisen. Osallistuminenhan koettiin pääasiassa positiiviseksi. Kuitenkin tässäkin osallistumisessa on kehitettävää, ja tutkimuksessa esitetäänkin joitain kehitysehdotuksia, joita Veljekset Laakkonen Oy voi hyödyntää mahdollisissa tulevilla messuosallistumisissaan.

Työn arviointi

Vaikka opinnäytetyön tekeminen oli työläs ja haastava prosessi, tutkimuksen suorittaminen sujui ilman suurempia ongelmia. Tutkimuksen kvantitatiivisessa osuudessa tutkittava aineisto oli kerätty valmiiksi koeajolupien kautta, eikä niihin voinut enää vaikuttaa. Vaikka koeajoja oli 409, koeajajista kerätty tieto oli vähäistä, joten tutkimuksen mahdollisuudet olivat rajattuja. Haastateltavien valinta oli helppoa, koska Veljekset Laakkonen Oy:n henkilökunnasta vai kaksi oli ollut aktiivisesti mukana messuosallistumisen suunnittelussa ja toteutuksessa. Myöskään haastattelun suunnittelussa ja toteutuksessa ei ollut ongelmia. Haastattelun tulosten analysointi ja johtopäätösten tekeminen osoittautui haastavimmaksi osuudeksi tutkimuksessa.

Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi tutkimuksen toteuttaminen ja sen eri vaiheet kuvattiin tarkasti opinnäytetyössä. Lisäksi tehdyt päätökset ja johtopäätökset on pyritty perustelemaan. Tehdyt haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jotta haastattelusta saatu aineisto olisi mahdollisimman todenmukainen. Lisäksi haastattelun tutkimustulokset luetutettiin haastateltavilla. Haastateltavien mukaan tulokset olivat oikeanlaiset. Näin varmistuttiin oikeanlaisesta tulkinnasta.

Tutkimus antaa kuvan vuoden 2014 messuille osallistuneista, koeajojen, tarjousten ja kauppojen määrästä. Tutkimuksessa tutkittiin messuja vain yhden vuoden ajalta, joten tulosten yleistettävyyden kanssa tulee olla varovainen. Tulokset antavat kuvan siitä, mitä mahdollisesti tulevilla messuilla voi odottaa, mutta ei voida olla varmoja siitä, kuinka paljon vuoden 2014 messut vastasivat esimerkiksi vuoden 2013 messuja tuloksiltaan. Yleistettävyys olisi parempi, jos

tutkimuksessa olisi tutkittu messuja useamman vuoden ajalta. Tutkimuksessa tutkittiin vain koeajaneille tehtyjä tarjouksia ja kauppoja. Lisäksi tehtyjen tarjousten ja kauppojen määrä tarkistettiin vain kuukausi messujen loppumisen jälkeen. Tutkimus antaa siis kuvan messujen lyhytaikaisista vaikutuksista koskien vain koeajajia. On hyvinkin mahdollista, että joku messuosastolla käyneistä ei käynyt koeajolla, mutta kiinnostui kuitenkin esitellyistä autoista ja pyysi tarjouksen Opelista. Tutkimus ei siis anna tarkkaa kuvaa siitä, minkälaisia vaikutuksia messuille osallistumisella oli pyydettyjen tarjousten ja tehtyjen kauppojen määrään.

Yksi suurimmista tutkimukseen vaikuttaneista ongelmista oli se, että aineisto koeajajista oli kerätty jo valmiiksi eikä kerättyihin tietoihin voinut enää vaikuttaa. Opinnäytetyön aiheesta päätettiin vasta messujen aikana, eikä koeajolupa vaadittavia tietoja voinut enää siinä vaiheessa muuttaa. Näin tutkimuksen mahdollisuudet rajoittuivat suuresti, koska koeajoluvassa kysyttiin vain muutamaa asiaa, ja niistä mahdolliset tutkimukset ja johtopäätökset olivat rajallisia. Jos aihe olisi ollut tiedossa ennen messuja, kerättävään aineistoon olisi voinut olla mahdollista vaikuttaa. Tällöin kerätyn tiedon määrää olisi voinut lisätä ja näin tutkimuksen mahdollisuuksia laajentaa.

Mahdolliset jatkotutkimukset

Mahdolliset jatkotutkimukset voisivat liittyä messuhenkilöstön kouluttamiseen ja toimintaan sekä messuilla tapahtuvaan myyntiin. Messuhenkilöstöllä on erittäin suuri vaikutus messuosallistumisen tavoitteiden saavuttamisessa. Tästä syystä henkilöstölle annettuun koulutukseen, heidän toimintaansa sekä messuilla myymisen erilaisuuteen tulisi kiinnittää huomiota. Tutkimuksen kohteena voisi olla se, mitä messuhenkilöstölle tulisi opettaa ennen messuja ja miten kouluttaminen tapahtuisi. Tutkimuksessa voisi myös selvittää, mitkä asiat vaikuttavat milläkin tavalla messuhenkilöstön käyttäytymiseen messuilla. Toinen tutkimus voisi liittyä messuilla tapahtuvaan myymiseen ja siihen, kuinka myynnistä saataisiin mahdollisimman tuloksellista. Tulevaisuudessa kannattaisi selvittää, miten esimerkiksi koeajoja saataisiin messuilla enemmän.

Lähteet

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

De Mooij, M. 2004. Consumer behavior and culture. Consequences for global marketing and advertising. USA: Sage Publications.

Ekström, K. 2010. Consumer Behaviour. A Nordic Perspective. Lund: Studentlitteratur.

Ensimmäisiä ajatuksia keksimisestä. 2013. Viitattu 24.10.2014.
<http://nostenoste.blogspot.fi/2013/03/ensimmaisia-ajatuksia-keksimisesta.html>.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.

Hawkins, L. & Mothersbaugh, D. 2012. Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. McGraw-Hill Irwin.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fälth & Hässler.

Jansson-Boyd, C. 2010. Consumer Psychology. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Kananen, J. 2008a. KVANTTI. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2008b. KVALI. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. Helsinki: Monila.

Khan, M. 2006. Consumer Behaviour and Advertising Management. New Age International
<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10318696>.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6. p. Harlow: Pearson Education Limited.

Kumra, R. 2007. Consumer Behaviour. Himalaya Publishing House.
<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10416003>.

Laakkonen. Konserniesittely. N.d. Veljekset Laakkonen Oy, konsernin tietopaketti.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos.

Messut on merkittävä media. N.d. Messujärjestäjien Unioni Ry:n sivut. Viitattu 27.10.2014. <http://www.fairsunion.fi/sivut/messut-mediana.php>.

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. International Methelp Oy. <http://www.booky.fi.ezproxy.jamk.fi:2048/lainaa/7>.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Nair, S. 2009. Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases. Himalaya Publishing House.
<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10415520>.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2011. Consumer Behaviour. 2.p.
Harlow: Pearson Education Limited.

Solomon, M. 2013. Consumer Behavior. Buying, Having and Being. 10. p.
Harlow: Pearson Education Limited.

Solomon, M., Bamossy, G. Askegaard, S. & Hogg, M. 2013. Consumer
Behaviour. A European Perspective. 5. p. Harlow: Pearson Education Limited.

Messuille! N.d. Suomen Messut. Opas näytteilleasettajan
messumenestykseen.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.
Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki:
Kustannusosakeyhtiö Tammi.